

**CAMPAÑA DE SOSTENIMIENTO DE LA MARCA FAJAS BELLA DONNA EN
LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI EN EL AÑO 2008**

**ALEJO LUIS TRAVI PEREZGUERRERO
MARÍA CLAUDIA SERMEÑO ARROYABE
KATHERINE ZULUAGA CARDONA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**CAMPAÑA DE SOSTENIMIENTO DE LA MARCA FAJAS BELLA DONNA EN
LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI EN EL AÑO 2008**

**MARÍA CLAUDIA SERMEÑO ARROYABE
ALEJO LUIS TRAVI PEREZGUERRERO
KATHERINE ZULUAGA CARDONA**

Proyecto de grado para optar el título de Publicista

**Director
JORGE ENRIQUE MENESES MUÑOZ
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de todos los
requisitos exigidos por la
Universidad Autónoma de
Occidente para optar al título de
publicista.**

SANDRA PATRICIA BONILLA

Jurado

CARLOS ARTURO MILLÁN

Jurado

Santiago de Cali, 20 Septiembre de 2.008

Para nuestro Padre Celestial que nos dio la visión y nos equipó con los dones y talentos que permitieron realizar este trabajo de grado. Gracias Señor. Para nuestros padres biológicos y terrenales que nos apoyaron y creyeron en nosotros. Gracias. Para Claudia Karime Zuluaga con quien compartimos nuestras primeras experiencias profesionales. Gracias. Para todos aquellos que luchan por alcanzar una meta: Cultívala, Riéjala, al final será una realidad, nunca te des por vencido.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto de grado es el resultado de un período de aprendizaje y desarrollo personal, y es también, la contribución colectiva de muchos mentores, maestros, ayudadores, consejeros, amigos y familiares.

Debemos cada porción de nuestro éxito al apoyo de muchos, a continuación presentamos a algunos que hicieron posible este trabajo:

Karime Zuluaga, Fajas Bella Donna, Jorge Meneses, Diseñador gráfico Michael Marmolejo.

CONTENIDO	Pág.
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	17
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA	17
1.1.1 Portafolio de productos	18
1.1.2 Análisis de la industria	34
1.2 BRIEF DEL PRODUCTO	36
1.2.1 Descripción del producto	36
1.2.2 Necesidades que satisface	36
1.2.3 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo	37
1.2.4 Presentación del producto, empaque.	38
1.2.5 Fijación y políticas de precios.	40
1.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	43
1.3.1 Estrategia de marca utilizada	44
1.3.2 Publicidad realizada anteriormente	46
1.3.3 Presupuesto invertido (Junio 05 – Enero 2.008)	46
1.3.4 Resultados de esta publicidad	47
1.3.5 Imagen que tiene el target sobre el producto	47
2. COMPETENCIA	56
2.1 COMPETENCIA DIRECTA	56
2.1.1 Descripción del producto.	57
2.1.2 Necesidades que satisface	57
2.1.3 Ventaja diferencial	58
2.2 COMPETENCIA INDIRECTA	61
2.2.1 Descripción del producto	62
2.2.2 Distribución y puntos de venta	65

3. MERCADO	67
3.1 TAMAÑO	67
3.2 TENDENCIAS	69
3.3 COMPORTAMIENTO; ESTACIONALIDAD, PARTICIPACIÓN DE MARCAS.	72
3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	74
4. MERCADO OBJETIVO	75
4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	75
4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	75
5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	79
5.1 ANÁLISIS DOFA	79
5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	80
6. OBJETIVOS	77
7. LA CAMPAÑA	84
7.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	84
7.2 AJUSTES DE LA MARCA	84
7.2.1 Aplicaciones del logo	85
7.3 TIPO DE CAMPAÑA	89
7.4 PRESUPUESTO ASIGNADO	86
7.5 CONCEPTO CREATIVO	87
8. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	99
8.1 RESULTADO DE LA CAMPAÑA	100
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA	103

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis DOFA	79

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Lista de precios distribuidor	40
Cuadro 2. Lista de precios público	42
Cuadro 3. Presupuesto invertido (Junio 05 – Enero 2.008)	46
Cuadro 4. Precios Piel de Mujer	60
Cuadro 5. Precios Fajas Salome	66
Cuadro 6. Flow Chart	85
Cuadro 7. Distribución del presupuesto	86

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Faja estraple senos Libres	19
Figura 2. Faja Espalda Alta	20
Figura 3. Faja enteriza con soporte mamario.	21
Figura 4. Brasiere con espalda en powernet	22
Figura 5. Faja con mangas	23
Figura 6. Faja espalda alta con glúteo en algodón	24
Figura 7. Mentonera, banda fijadora, Soporte de brazos	25
Figura 8. Body seda	26
Figura 9. Body panty	27
Figura 10. Pantalón levanta cola	27
Figura 11. Pantalón levanta cola, glúteos libres	28
Figura 12. Chaleco corrector de postura	28
Figura 13. Cinturilla	29
Figura 14. Brasiere con espalda en powernet	30
Figura 15. Brasiere deportivo	31
Figura 16. Conjunto en suplex	32
Figura 17. Faja materna	33
Figura 18. Chaleco hombre	33
Figura 19. Faja hombre	34
Figura 20. Empaque	38
Figura 20. Distribución	39
Figura 22. Logo Fajas Bella Donna	43
Figura 23. Figurín	49
Figura 24. Logo Piel de Mujer	56
Figura 25. Logo Medical Support	57

Figura 26. Empaque piel de Mujer	59
Figura 27. Logo Fajas Olith	61
Figura 28. Logo Fajas Salome	62
Figura 29. Empaque de regalo Salome	64
Figura 30. Empaque salome	64
Figura 31. Empaque Fajas Olith	65
Figura 32. Mapa de posicionamiento	82
Figura 33. Imago-tipo	84
Figura 34. Aérea de limpieza marca	85
Figura 35. Aérea de limpieza símbolo	86
Figura 36. Fondo magenta	86
Figura 37. Fondo blanco	87
Figura 38. Marquilla 1	87
Figura 39. Marquilla 2	87
Figura 40. Tamaños	88
Figura 41. Símbolo fondo magenta	88
Figura 42. Símbolo fondo blanco	89
Figura 43. Pre visualización stand	88
Figura 44. Fondo	88
Figura 45. Pared derecha	89
Figura 46. Pared izquierda	89
Figura 47. Volante	90
Figura 48. Carpeta tiro	91
Figura 49. Carpeta retiro	92
Figura 50. Aviso de revista	93
Figura 51. Catálogo tiro	94
Figura 52. Catálogo retiro	95
Figura 53. Etiqueta	96
Figura 54. Botella de agua	96
Figura 55. Revista salud y vida	97

LISTA DE GRAFICO

	Pág.
Grafico 1. Resultado pregunta 1	48
Grafico 2. Resultado pregunta 2	49
Grafico 3. Producto adquirido	50
Grafico 4. Resultado pregunta 3	50
Grafico 5. Resultado pregunta 4	51
Grafico 6. Resultado pregunta 5	52
Grafico 7. Resultado pregunta 6	53
Grafico 8. Resultado pregunta 7	53
Grafico 9. Resultado pregunta 8	54
Grafico 10. Resultado pregunta 9	55
Grafico 11. Resultado pregunta 10	55
Grafico 12. Resultado clínica, pregunta 3	72
Grafico 13. Resultado clínica, pregunta 3	73
Grafico 14. Resultado clínica, pregunta 4	73

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Movimiento de la página <u>www.fajasbelladonna.com</u>	104
Anexo B. Formato cuestionario para Clínicas y Centros de Estética	108
Anexo C. Tabulación de cuestionario para Clínicas y Centros de Estética	110
Anexo D. Formato cuestionario para Clientes Bella Donna	114
Anexo E. Tabulación cuestionario para clientes Bella Donna	116
Anexo F. Formato encuesta de mercado	123
Anexo G. Tabulación encuesta de mercado	125
Anexo H. Formato test para evaluación de campaña	130
Anexo I. Tabulación test para evaluación de campaña	131
Anexo J. Formato entrevista	134
 Anexo K. Cotización papelería para Exposhow	 136
 Anexo L. Confirmación de pauta, la luciérnaga	 140
Anexo M. Confirmación de pauta, la ventana	141
 Anexo N. Imágenes Página web	 142
Anexo Ñ. Catalogo, Tiro	146
Anexo O. Catalogo Retiro	147
Anexo P. Fachada	148
Anexo Q. Páginas Amarillas interactivas de publicar	149
Anexo R. P.O.P	150

Anexo S. Avisos de revista	151
Anexo T. Volante	152
Anexo U. Stand Cali Exposhow	153
Anexo V. Carta Cliente 1	158
Anexo W. Carta Cliente 2	159
Anexo X. Contrato de pauta amor estéreo	160
Anexo Y. Paquete Gold	161

RESUMEN

En este trabajo se presenta el desarrollo de la campaña de sostenimiento de la marca Fajas Bella en la ciudad de Santiago de Cali en el año 2008.

Fajas Bella Donna es una empresa colombiana dedicada a la fabricación, comercialización y exportación de prendas postquirúrgicas y de control, se encuentra en el sector de confecciones dentro de la categoría de salud y belleza, donde las empresas en un entorno cada vez más competitivo y segmentado deben recurrir a formas o estrategias de comunicación, impactantes, efectivas y diferenciadoras que se desarrollen en pro del cumplimiento de objetivos para generar demanda y posicionar marcas.

La empresa nunca ha tenido, una estrategia publicitaria propiamente dicha, y utilizando medios básicos de comunicación, ha logrado un posicionamiento en el mercado que a la vez, en ventas, le ha permitido mantenerse en un medio cada vez más competido comercialmente.

Palabras clave: campaña de sostenimiento, fajas, publicidad, mercadeo, Santiago de Cali

INTRODUCCIÓN

Fajas Bella Donna, es una empresa colombiana dedicada a la fabricación, comercialización y exportación de prendas postquirúrgicas y de control, confeccionada con materias primas de la mejor calidad, con diseños innovadores que satisfacen totalmente las necesidades de sus clientes, resaltando su figura y brindando el soporte terapéutico y estético requerido por cada uno de ellos.

Se encuentra en el sector de confecciones dentro de la categoría de salud y belleza, donde las empresas en un entorno cada vez más competitivo y segmentado deben recurrir a formas o estrategias de comunicación, impactantes, efectivas y diferenciadoras que se desarrollen en pro del cumplimiento de objetivos para generar demanda y posicionar marcas.

Partiendo del hecho que la empresa nunca ha tenido una estrategia publicitaria propiamente dicha, y que utilizando medios básicos de comunicación, ha logrado un posicionamiento en el mercado que a la vez, en ventas, le ha permitido mantenerse en un medio competitivo, se puede decir que la intención de implementar una campaña publicitaria de sostenimiento se basa en la necesidad de retomar la percepción que se tiene de la marca en la categoría y articularla dentro de una propuesta publicitaria integral que le permita a la marca destacarse de la competencia y, por el momento coyuntural de la economía tanto nacional como internacional, generar las utilidades necesarias para seguir existiendo en el mercado.

Las finanzas de Fajas Bella Donna se ven afectadas ya que es una empresa donde el 70% de su producción es para exportar a países como: España, Perú, Panamá, México, Costa Rica entre otros, y donde sus ingresos dependen directamente por la fluctuación del dólar y de la crisis mundial que se ve reflejada en la economía nacional.

A partir de estas observaciones, se ha desarrollado este trabajo de grado, sustentado por exploraciones e investigaciones de mercado, análisis del sector, competencia y desarrollo de piezas publicitarias donde se ve plasmado el concepto creativo de la campaña: **“CÓMODA SEDUCCIÓN”** que surgió de la descripción y esencia de la marca donde se plantea el hecho de generar mayores niveles de ventas basados en una alta recordación de los valores de la marca, haciendo presencia en los medios donde el target reciba el mensaje

1. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

Razón social. Fajas Bella Donna - Prendas postquirúrgicas y de control

Filosofía corporativa. Visión, misión, valores corporativos.

Misión. Orientarse al mercado y a los clientes, buscando alcanzar la calidad total en todos y cada uno de los procesos que realiza ofreciendo moda postquirúrgica para la mujer actual a nivel nacional con proyección internacional, mejorando cada día en la satisfacción de los clientes, adaptándonos a los cambios del entorno, generando los resultados económicos que permiten estabilidad a nuestros colaboradores y socios de la compañía. Actuando dentro de los principios éticos y normas legalmente aceptadas por la sociedad buscando siempre el beneficio mutuo.

Visión. Ser en el 2009 una empresa sólida en el mercado nacional, satisfaciendo las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, proveedores e inversionistas, implementando una cultura organizacional de alto desempeño en términos comerciales y económicos que permita incrementar nuestra participación en el mercado nacional y en el mercado internacional creando alianzas estratégicas que nos permitan abrir nuevos mercados.

Valores Organizacionales

Fomentamos la actitud hacia la innovación, desarrollando la imaginación, la creatividad y la constancia para adquirir la capacidad de ofrecer soluciones nuevas y personalizadas a cada uno de sus clientes.

Mantenemos al cliente como piedra angular de nuestras actividades, conociendo sus necesidades y/o requerimientos, respondiendo con productos de excelente calidad y diseño, adaptándonos rápidamente a los cambios del mercado.

Historia de la empresa. Fajas Bella Donna, surgió como un proyecto universitario que después de un año de investigaciones, análisis y exploración de este mercado fue constituida legalmente el 17 de junio de 2005 que fue perfeccionándose a medida que pasaban los años y se adquirían nuevos conocimientos.

Es una microempresa colombiana ubicada específicamente en Cali, departamento del Valle del Cauca con único dueño, dedicada a la fabricación, comercialización y exportación de prendas liporeductoras, post-operatorias y de control, confeccionadas con materias primas de la mejor calidad, con diseños innovadores que satisfacen totalmente las necesidades de sus clientes, resaltando su figura y brindando el soporte terapéutico y estético requerido por cada uno de ellos. Atiende directamente en su punto de venta y a través de sus distribuidores autorizados en el resto del país y en el exterior.

Descripción de la empresa: tipo de empresa: sector en el que se desempeña, ubicación geográfica y tamaño de la empresa. Fajas Bella Donna es una microempresa privada de persona natural, que cuenta con un personal no superior a 10 empleados: 3 operarias, 1 vendedor, 1 administrador, 1 mensajero, 1 gerente.

Se encuentra en el sector de confecciones dentro de la categoría de salud y belleza, ubicada en la ciudad de Cali, departamento del Valle del Cauca.

1.1.1 Portafolio de productos. Los productos de Fajas Bella Donna cuenta con texturas suaves que le permiten a la mujer sentirse cómoda, por ser una prenda forrada 100% en lycra algodón; cuenta con mínimos cortes y costuras, evitando así que se note con la ropa exterior, se ajustan perfecto al cuerpo y reducen 2 tallas durante su uso, sus cargaderas son ajustables y removibles.

Las Fajas Bella Donna son indicadas para cualquier cirugía plástica y tratamiento reductor o simplemente como complemento a la rutina de belleza diaria. Dentro de los productos se encuentran la línea médica postquirúrgica, línea de control, línea materna y línea de hombre, que se describen a continuación:

Línea médica postquirúrgica. Fajas especialmente diseñadas para acompañar el proceso recuperatorio del paciente, ayudando a desinflamar y eliminar líquidos más rápidamente, ayuda a disminuir el dolor, previene la fibrosis y moldea la figura.

Ref. 011: Faja Estraple Senos Libres. Es una faja en powernet totalmente forrada en licra algodón, control en abdomen, cintura, pierna, y espalda media y baja, elástico debajo del busto para mayor ajuste al cuerpo, tiras removibles y ajustables, cierre invisible, mínimas costuras, no se nota con la ropa exterior.

Figura 1. Faja estraple senos Libres



Fuente: Línea medica postquirúrgica [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=5>

Ref. 012: Faja Espalda Alta. Faja elaborada en powernet totalmente forrada en algodón cierres semi-invisibles, mínimos cortes y costuras, no se nota con la ropa exterior, encaje elástico en pierna, tiras removibles y ajustables, ideal para tratamientos estéticos de reducción o reafirmación.

Figura 2. Faja Espalda Alta



Fuente: Línea medica postquirúrgica [en línea].Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=6>

Ref. 013: Faja Enteriza con Soporte Mamario. Prenda que no requiere uso adicional de brasiere ya que lo trae incorporado totalmente en algodón, copas prehormadas, doble capa de algodón para mayor soporte, tiras removibles, y ajustables, mínimos cortes y costuras, cierres en la espalda semi-invisibles, ideal para cirugía que incluya prótesis mamarias.

Figura 3. Faja enteriza con soporte mamario.



Fuente: Línea medica postquirúrgica [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=7>

Ref. 014: Brasiere con Espalda en Powernet. Agarra los gorditos de la espalda, copas prehormadas, dobles para mayor agarre del busto pesado, broches delanteros con 2 opciones de ajuste.

Figura 4. Brasiere con espalda en powernet



Fuente: Línea control [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet:
<http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=11&Img=1>

Ref. 012-4: Faja con Mangas. Diseñada para las personas que desean controlar medidas en abdomen, cadera, pierna, espalda y brazos. Las mangas están diseñadas en licra algodón para máxima suavidad y confort.

Figura 5. Faja con mangas



Fuente: Línea medica postquirúrgica [en línea].Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=18>

Ref. 012-3: Faja Espalda Alta con Glúteo en Algodón. Es una prenda muy novedosa gracias al realce que ejerce en el glúteo, diseñada con una banda que levanta hasta 5cm el glúteo y lo moldea. Puede usarse como prenda de control o para lipo-inyección de grasa.

Figura 6. Faja espalda alta con glúteo en algodón



Fuente: Línea medica postquirúrgica [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajassbelladonna.com/popup.php?id=19>

- **Mentonera:** Banda que se coloca alrededor de la cara después de una cirugía en esta zona, puede ser completa cubre papada, cachete, mentón. Orejas y cuello, o también disponible banda delgada.
- **Banda fijadora:** Va alrededor de la parte superior del busto, ayuda a dar una ubicación adecuada a las prótesis y a tener un mejor proceso desinflamatorio.
- **Soporte de brazos:** faja que cubre únicamente los brazos, se coloca por detrás de la espalda, es una pieza independiente de la faja, cómoda y fácil de usar.

Figura 7. Mentonera, banda fijadora, Soporte de brazos



Fuente: Línea medica postquirúrgica [en línea].Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=21>

- **Línea control.** Fajas indicadas para su uso diario como prendas de mantenimiento, no se marcan con la ropa, ayudan a mejorar la postura, y moldear la silueta especialmente la cintura.

Ref. 015: Body Seda. Ideal para uso diario, no se marca con la ropa, cierres invisibles, trabaja abdomen y espalda.

Figura 8. Body seda



Fuente: Línea control [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=9&img=1>

Ref. 016: Body Panty. Ideal para uso diario, no se marca con la ropa, cierres invisibles, trabaja abdomen y espalda.

Figura 9. Body panty



Fuente: Línea control [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=9&Img=0>

Ref. 017: Pantalón Levanta Cola. Pantalón en powernet forrado en algodón, ideal como prenda levanta cola y/o para prótesis en glúteos, no se nota con la ropa, moldea el glúteo sin apretarlo.

Figura 10. Pantalón levanta cola



Fuente: Línea control [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=11>

Ref. 018: Pantalón Levanta Cola Glúteos Libres. Ideal como prenda levanta cola, para aquellas personas que desean moldear cadera, levanta hasta 5 cm el glúteo.

Figura 11. Pantalón levanta cola, glúteos libres



Fuente: Línea control [en línea].Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=12>

Ref. 027: Chaleco Corrector de Postura. Chaleco en powernet forrado en algodón con cierre frontal y corrector de postura en espalda, tirantes ajustables.

Figura 12. Chaleco corrector de postura



Fuente: Línea control [en línea].Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=14>

Ref. 019: Cinturilla. Prenda para control exclusivo en abdomen y cintura, elaborada en powernet totalmente forrada en algodón con varillas internas frontales y traseras, para moldear la cintura.

Figura 13. Cinturilla



Fuente: Línea control [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=15>

- **Línea ropa interior.** Prendas ideales como postquirúrgicos luego de la cirugía de aumento o reducción de busto, igualmente indicadas como brasieres deportivo o de descanso.

Ref. 014: Brasiere con Espalda en Powernet. Agarra esos gorditos de la espalda, copas prehormadas, dobles para mayor agarre del busto pesado, broches delanteros con 2 opciones de ajuste.

Figura 14. Brasiere con espalda en powernet



Fuente: Línea control [en línea].Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet
: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=11&img=1>

Ref. 014-2: Brasiere Deportivo. Brasiere deportivo 100% algodón, ideal como brasiere de descanso, es indicado para cualquier tipo de busto desde la talla S hasta la XL, tiras ajustables, elástico de contorno, doble opción de abrochadura en la parte delantera.

Figura 15. Brasiere deportivo



Fuente: Línea ropa interior [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=16>

Ref. B029: Conjunto en Suplex. Diseñado en suplex, material resistente muy suave y cómodo. Top deportivo, sin broches, con cargaderas ajustables, ideal para hacer deporte, escotado en la parte delantera, espalda tipo esqueleto. Acompañado de un panty cachetero.

Figura 16. Conjunto en suplex



Fuente: Línea ropa interior [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=20>

- **Línea materna**

Ref. 022: Faja Materna. Faja con abdomen en algodón control en piernas cadera y espalda y banda sujetadora de vientre.

Figura 17. Faja materna



Fuente: Línea materna [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=17>

- **Línea hombre**

Ref.020: Chaleco Hombre. Prenda diseñada para los hombres que deseen lucir delgados, bajar medidas en abdomen, espalda y/o pierna.

Figura 18. Chaleco hombre



Ref. 021: Faja Hombre. Prenda diseñada para los hombres que deseen lucir delgados, bajar medidas en abdomen, espalda y/o pierna

Figura 19. Faja hombre



Fuente: Línea hombre [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=24>

1.1.2 Análisis de la industria. No existe un significado único de belleza, los medios se han encargado de distorsionar el concepto de belleza con arreglos digitales que se realizan para las portadas de las revistas más reconocidas y prototipos imposibles de conseguir; cinturas pequeñas, abdómenes planos y glúteos levantados son el ideal máximo de las mujeres.

Muchas quieren lograrlo a través de dietas y ejercicios, pero cuando nada de eso funciona, siempre hay un camino más fácil, convirtiendo a la cirugía plástica en el método más utilizado para alcanzar esa anhelada perfección; hoy todo apunta hacia el uso de fajas, las que instantáneamente regalan cuerpos perfectos.

La preferencia por el bisturí a otros mecanismos y procedimientos para obtener el físico deseado, se debe en gran medida a la comodidad y facilidad que hay en la sociedad, ya que moldear un cuerpo y mantenerlo tonificado, voluptuoso, armonioso y escultural se puede conseguir con el deporte y una buena alimentación, pero es un procedimiento lento que implica fuerza de voluntad, dedicación y disposición en comparación con el bisturí.

Solamente en Colombia, el negocio de la estética mueve millones de dólares al año, "...convirtiéndose así en el quinto negocio más rentable del mundo después del petróleo, los juegos de azar, las drogas y la prostitución"¹.

En el entorno local no existe, ni en Fenalco, ni en la Superintendencia de Industria y Comercio (como fuentes consultadas por los realizadores de este proyecto), datos en cifras sobre la cantidad de dinero que las personas invierten en asuntos estéticos.

"Los motivos que inducen a una persona a operarse son muchos y variados, y tienen su origen en una insatisfacción de muchos tipos. En ocasiones está relacionada con el ideal que han planteado, como el de una famosa admirada, con querer dar cierta imagen o simplemente, con tratar de evitar el efecto del paso del tiempo".

Según Hugo Cortés, miembro de la Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, las cirugías que más se realizan en Colombia son las de nariz, liposucciones, aumento de senos, cirugías de párpados, lifting faciales y bypass gástricos.

Estos procedimientos que exigen un proceso recuperatorio postquirúrgico apoyado con el uso de un tipo de faja determinado según los requerimientos y exigencias de las cirugías.

¹ ALBAN, María Paula y MEDINA P, Paula. Vanidad que mata [en línea]. Argentina: Cinco W, 2005. [Consultado Mayo 8 de 2008]. Disponible en internet: http://www.uca.edu.ar/esp/sec-ficos/esp/cincow/ed00014/nota_00007.php

1.2 BRIEF DEL PRODUCTO

1.2.1 Descripción del producto. Fajas Bella Donna entró al mercado con un producto de excelente calidad en cuanto a materias primas, diseñó todo a la medida de sus más exigentes competidores, dando a su cliente mayores beneficios tangibles.

Se maneja una estrategia de diferenciación dando al producto cualidades distintivas importantes para el consumidor, mayor diseño, cómodo al usar y al tacto.

Enfoque al cliente: continuamente se analizan los tipos de problemas que los clientes encuentran en el uso de la faja postquirúrgica, cada problema o dificultad expresada da una idea de modificación o mejora que se transmite en valor agregado para el consumidor.

El programa de **control de calidad** lo que garantiza es el resultado funcional del producto y las características complementarias que son los valores agregados que se han diseñado, la longevidad: logrando que el producto cumpla su ciclo de vida y sea duradero.

1.2.2 Necesidades que satisface. Fajas especialmente diseñadas para acompañar el proceso recuperatorio del paciente después de haberse realizado alguna cirugía médica y/o plástica, tratamiento estético, durante o después del embarazo. Las fajas son ideales para desinflamar, eliminar líquidos más rápidamente, disminuyen el dolor, previene la fibrosis, resaltan la figura y brindan el soporte terapéutico y estético requerido. También fajas indicadas para su uso diario como prendas de mantenimiento y control.

Ventaja diferencial. Faja totalmente forrada en lycra algodón para mayor suavidad y comodidad.

Beneficios secundarios. Prendas diseñadas con cierres semi-invisibles, mínimos cortes y costuras, que evitan que la faja se marque con la ropa exterior, también mejora y corrige la postura, moldea la figura en especial cintura, abdomen y glúteo, algunas prendas están diseñadas con bandas que levantan hasta 5 cm el glúteo sin necesidad de una cirugía.

1.2.3 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. El siguiente proceso se realiza para la elaboración de cada una de las prendas de Bella Donna:

Como primera medida se elaboran los moldes con el diseño de cada faja y/o referencia.

A través de un formato es entregada la orden de producción al cortador, que posteriormente y después de un tiempo determinado devuelve las piezas que son entregadas a las operarias de Fajas Bella Donna para empezar con la producción de cada una de las referencias que consta del siguiente proceso: Se une el Powernet con el forro de lycra algodón, se cierra o une la faja por los lados con costuras que realiza la maquina collarín, se sesga toda la prenda (Banda Elástica), se pegan los cierres y las abrochaduras, se hacen los remates, en la unión de todas las costuras para que la faja quede pulida y cuando la faja ya está totalmente elaborada pasa a otro proceso que es donde se pule cada faja, proceso llamado: **“Control de calidad”**. Finalmente se ponen las tiras que corresponden a cada faja y es empacada e inventariada.

Composición del producto. Materiales e insumos que se utilizan para la elaboración de las prendas.

- Elástico de tira
- Elástico de contorno
- Sesgo
- Encaje Pierna
- Abrochadura – Gafete
- Tensores
- Ganchos
- Cierre
- Abrochadura Brasiere
- Powernet

- Lycra algodón
- Varillas metálicas (Únicamente para cinturilla)
- Hilos especiales: Hilaza Nylon, Hilo poliéster
- Marquilla

1.2.4 Presentación del producto, empaque.

Figura 20. Empaque



Fuente: Línea hombre [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet:
<http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=24>

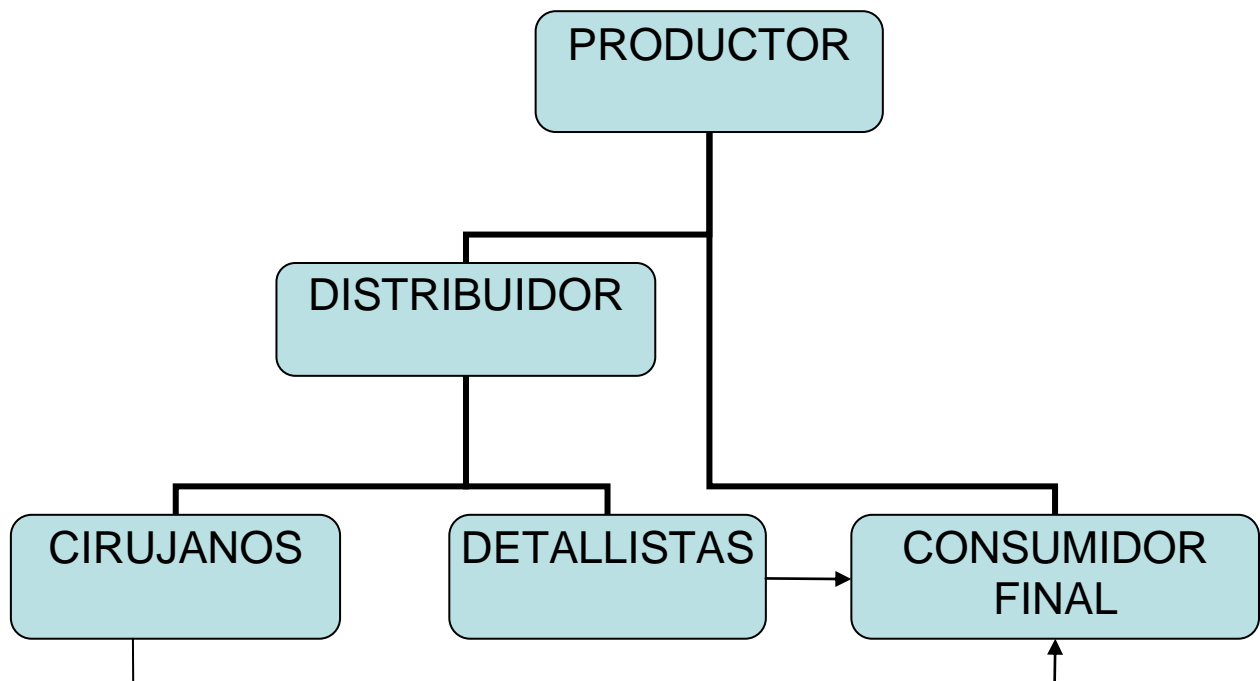
Distribución y puntos de venta. Fajas Bella Donna maneja una distribución **directa en el punto de venta a los consumidores** finales. Igualmente por medio de detallistas seleccionados: médicos de la ciudad de Cali que a su vez consiguen los clientes y venden el producto.

Se maneja un **sistema centralizado** para disminuir costos e intermediarios.

Un pequeño número de distribuidores realizan una parte muy importante de la cifra de ventas total: cada mayorista debe conseguir mínimo 3 clientes que a su vez, venden como mínimo 20 fajas mensuales. Se manejan varios distribuidores en la ciudad de Cali y algunas ciudades del Valle del Cauca.

En este tipo de distribución es muy importante el seguimiento o la atención que se le brinde al cliente: **calidad en el servicio** y **servicio post venta**.

Figura 21. Distribución



Fuente: Línea hombre [en línea].Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=24>

1.2.5 Fijación y políticas de precios.

LISTA DE PRECIOS AL DISTRIBUIDOR CON IVA INCLUIDO, AÑO 2.008

Cuadro 1. Lista de precios distribuidor

REFERENCIA No	DESCRIPCIÓN	PRECIO BASE DISTRIBUIDOR	IVA 16%	VALOR DISTRIBUIDOR
011	FAJA ESTRAPELE CON TIRAS	70690	11310	\$ 82.000
011-2	FAJA ESTRAPLE GLÚTEO LIBRE	73276	11724	\$ 85.000
12	FAJA ESPALDA ALTA	73276	11724	\$ 85.000
012-2	FAJA ESPALDA ALTA GLÚTEO LIBRE	75862	12138	\$ 88.000
012-3	FAJA ESPALDA ALTA GLÚTEO EN ALGODÓN	81896	13104	\$ 95.000
12-4	FAJA ESPALDA ALTA SENOS LIBRES Y MANGAS	84483	13517	\$ 98.000
13	FAJA BUSTO	81897	13103	\$ 95.000
013B	FAJA BUSTO CON BANDA	86207	13793	\$ 100.000
013-2	FAJA BUSTO GLÚTEO LIBRE	83621	13379	\$ 97.000
013-4	FAJA BUSTO SOPORTE BRAZOS	86207	13793	\$ 100.000
14	BRASIER POWERNET	34483	5517	\$ 40.000
014B	BRASIER POWERNET CON BANDA	39656	6345	\$ 46.001
014-2	BRASIER DEPORTIVO ALGODÓN	25862	4138	\$ 30.000
014-2B	BRASIER DEPORTIVO ALGODÓN CON BANDA	30173	4828	\$ 35.001
015	BODY SEDA	56035	8966	\$ 65.001

Cuadro 1 (continuación)

016	BODY PANTY	60345	9655	\$ 70.000
017	PANTALÓN LEVANTACOLA FORRADA	60345	9655	\$ 70.000
018	SHORT LEVANTACOLA GLÚTEO LIBRE	34483	5517	\$ 40.000
018 F	SHORT LEVANTACOLA GLÚTEO FORRADO	34483	5517	\$ 40.000
019	CINTURILLA	47414	7586	\$ 55.000
020	CHALECO HOMBRE	68966	11035	\$ 80.001
021	FAJA COMPLETA HOMBRE	94828	15172	\$ 110.000
022	FAJA MATERNA CACHETERA	64656	10345	\$ 75.001
023	FAJA MATERNA LARGA	68966	11035	\$ 80.001
024	BRASIER MATERNO	25862	4138	\$ 30.000
025	MENTONERA COMPLETA	12931	2069	\$ 15.000
026	SOPORTE BRAZOS	12931	2069	\$ 15.000
027	CHALECO CORRECTOR POSTURA	60344	9656	\$ 70.000

Fuente: Línea hombre [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=24>

LISTA DE PRECIOS AL PÚBLICO CON IVA INCLUIDO, AÑO 2.008

Cuadro 2. Lista de precios público

REFERENCIA No	DESCRIPCIÓN PRODUCTO	PRECIO BASE PUBLICO	IVA 16%	PRECIO PUBLICO
11	FAJA ESTRAPELE CON TIRAS	94828	15172	\$ 110.000
011-2	FAJA ESTRAPLE GLÚTEO LIBRE	97414	15586	\$ 113.000
12	FAJA ESPALDA ALTA	107759	17241	\$ 125.000
012-2	FAJA ESPALDA ALTA GLÚTEO LIBRE	107759	17241	\$ 125.000
012-3	FAJAS ESPALDA ALTA GLÚTEO EN ALGODÓN	112069	17931	\$ 130.000
012-4	FAJA ESPALDA Y MANGAS	116379	18621	\$ 135.000
13	FAJA BUSTO	116379	18621	\$ 135.000
013B	FAJA BUSTO CON BANDA	120690	19310	\$ 140.000
013-2	FAJA BUSTO GLÚTEO LIBRE	116379	18621	\$ 135.000
013-4	FAJA BUSTO SOPORTE BRAZOS	125000	20000	\$ 145.000
14	BRASIER POWERNET	43104	6897	\$ 50.001
14B	BRASIER POWERNET CON BANDA	51724	8276	\$ 60.000
014-2	BRASIER DEPORTIVO ALGODÓN	32759	5241	\$ 38.000
014-2B	BRASIER DEPORTIVO ALGODÓN CON BANDA	41379	6621	\$ 48.000
015	BODY SEDA	73276	11724	\$ 90.000
016	BODY PANTY	77586	12414	\$ 95.000
017	PANTALÓN LEVANTACOLA FORRADA	73276	11724	\$ 85.000
018	SHORT LEVANTACOLA GLÚTEO LIBRE	43104	6897	\$ 50.001
018F	SHORT LEVANTACOLA	43104	6897	\$ 50.001

Cuadro 2 (continuación)

	GLÚTEO FORRADO			
019	CINTURILLA	58621	9379	\$ 68.000
020	CHALECO HOMBRE	94828	15172	\$ 110.000
021	FAJA COMPLETA HOMBRE	129310	20690	\$ 150.000
022	FAJA MATERNA CACHETERA	90517	14483	\$ 105.000
023	FAJA MATERNA LARGA	99138	15862	\$ 115.000
024	BRASIER MATERNO	32759	5241	\$ 38.000
025	MENTONERA COMPLETA	17241	2759	\$ 20.000
026	SOPORTE BRAZOS	17241	2759	\$ 20.000
027	CHALECO CORRECTOR POSTURA	86207	13793	\$ 100.000
028	CHALECO INVISIBLE	60345	9655	\$ 70.000

Fuente: Línea hombre [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=24>

1.3 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Marca – Logotipo.

Ver figura en la página siguiente

Figura 22. Logo Fajas Bella Donna



Fuente: Línea hombre [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=24>

La marca gráfica de Fajas Bella Donna está conformada por la intercepción de las iniciales B y D combinada con efectos de volumen como 3D y sombras, las cuales hacen que la marca sea un poco confusa y pierda legibilidad, ya que son dos letras que contienen muchos elementos entre sí y no le permite diferenciarse una de la otra. La razón social de la marca: Fajas Bella Donna está elaborada por una tipografía preexistente tipo inglesa, antigua acompañada por un copy que describe la funcionalidad de la marca: Prendas Postquirúrgicas y de control.

La unión del símbolo y la tipografía forman un Imago-símbolo, que se pueden manejar independientemente para las diferentes aplicaciones de la marca.

De acuerdo a las características mencionadas anteriormente se cree conveniente realizarle algunos ajustes a la marca gráfica para que tenga mayor funcionalidad, sea clara y legible, que serán presentados en el desarrollo de este trabajo de grado.

1.3.1 Estrategia de marca utilizada. Fajas Bella Donna abre sus puertas al mercado el 17 de Junio de 2.005. Desde su creación no ha implantado una estrategia publicitaria, sin embargo, se ha valido de algunos medios con los cuales ha logrado un relativo posicionamiento para mantenerse en un mercado competitivo.

A continuación se describen los medios utilizados:

- **Página Web:** www.fajasbelladonna.com, se maneja como principal medio para dar a conocer la empresa dándole una identidad y personalidad a la marca a través de las principales características del producto. Este medio se aprovecha para informar sobre la misión, visión, valores organizacionales; las referencias del producto y sus características. **(Ver anexo N)**

- **Catálogo impreso:** Exhibe todas las referencias y características de las fajas Bella Donna. **(Ver anexo Ñ, O)**
- **Fachada:** Pendón elaborado en lona de 2.8m X 1.34m ubicado en la fachada del local para llamar atención de la imagen de marca Bella Donna con datos de la empresa. **(Ver anexo P)**
- **Páginas amarillas interactivas de Publicar:** Allí se hace presencia mediante un aviso que ofrece los datos necesarios para que los clientes potenciales que están buscando información puntual, la encuentren. La competencia directa e indirecta también pauta allí, lo que hace pertinente la presencia de fajas Bella Donna. **(Ver anexo Q)**
- **P.O.P:** Dos pendones de 1m X 1m con el logo y las referencias más representativas de Fajas Bella Donna. Se utilizaron en la feria Tecno-Salud de Lima – Perú en Septiembre 9 de 2007, para que los visitantes del pabellón conocieran el stand y la marca. Se utilizan actualmente en el punto de venta. **(Ver anexo R)**
- **Avisos de revista:** En la revista Imagen, cuya circulación es gratuita y mensual se utilizaron los siguientes avisos: 2 avisos de 1/8 de página y 3 avisos de ¼ de página, cada aviso contenía datos de la empresa y fotografías que se cambiaban en cada edición, para así poder mostrar las diferentes referencias del producto. **(Ver anexo S)**
- **Volante:** Contiene los datos necesarios de la empresa, igualmente información sobre el producto, con 3 fotografías del mismo. El volante ofrece a sus clientes el 10% de descuento por presentarlo en el punto de venta. Se entregó en sitios estratégicos frecuentados por el público objetivo de Bella Donna como: gimnasios, centros de estética, spa y peluquerías. Se realizó un segundo volante con la intención de aumentar las ventas y atraer clientes, comunicando una nueva colección que además cuenta con un valor agregado y llamativo: “Tecnología invisible”.

El volante tiene 3 cm de grafado con un desprendible para que las personas que lo adquieran se dirijan al punto de venta y obtengan el 10% de descuento en cada uno de los productos, ampliando a la vez la base de datos de la empresa. **(Ver anexo T)**

1.3.2 Publicidad realizada anteriormente. La empresa ha utilizado medios, que han permitido a la marca un reconocimiento y una permanencia dentro de la competencia.

Página web, catálogo impreso, material P.O.P, páginas amarillas interactivas de Publicar, pendón, avisos en la revista imagen y volantes, material descrito en el punto anterior. **(Ver anexos N, Ñ, O, P, Q, R, S, T)**

Ver página siguiente el presupuesto

1.3.3 Presupuesto invertido (Junio 05 – Enero 2.008)

Cuadro 3. Presupuesto invertido (Junio 05 – Enero 2.008)

Piezas	Descripción	Cantidad	Valor x unidad	Valor total
Pág. Web	Estudio Fotográfico, Dominio, Hosting(URL)			\$3.500.000
Volante No. 1	Propalcote 150 gr Tiro: 4x4 Retiro: 1x0	4.000	\$75	\$300.000
Volante No. 2	Propalcote 150gr Tiro: 4x4	4.000		\$246.000
Catálogo	Bond 200 gr, laminado brillante Tiro: 4x4 Retiro: 4x4	3.000	\$700	\$2.100.000
Pendones	Lona, full Color 1.50 x 70cm.	2	\$100.000	\$200.000
Marquillas	Satín	9.000	\$50	\$450.000
Bolsas	Plástico	3.000		\$1.800.000
Carpetas	Cartulina dúplex con laminado mate	1.000	\$650	\$650.000

Cuadro 3(continuación)

		Tiro: 2x0 Retiro: 1x0			
Anuncios de Revista	1/8 de página, revista Imagen	2	\$330.000	\$660.000	
	1/4 de página revista Imagen	3	\$660.000	\$1.320.000	

SUBTOTAL: \$ 11.226.000

1.3.4 Resultados de esta publicidad. Las piezas realizadas en el comienzo de las operaciones comerciales, mencionadas anteriormente, fueron utilizadas para dar a conocer la marca, dándole una identidad o personalidad a Fajas Bella Donna en el mercado local.

En términos generales la marca alcanzó un posicionamiento positivo, ya que en el transcurso de 2 años Fajas Bella Donna se convirtió en uno de los referentes de fajas de alta calidad en la ciudad.

La marca aparece posicionada muy cercana a las líderes del mercado (Fajas Olith, Fajas Salome, Ann Michell, Ann Chery, Ámbar, Anne Shantel, Medical Support, Piel de Mujer, Fajas Lirene), siendo este posicionamiento variable de acuerdo a las características o valores tangibles o intangibles a los que se haga referencia.

El principal medio y el cual dio mayores resultados fue la página web, gracias a ésta la marca se fue conociendo en el mercado exterior, logrando abarcar un segmento del mercado en países como Perú, España, Panamá y Costa Rica. **(Ver anexo A)**

1.3.5 Imagen que tiene el target sobre el producto. Desde la creación de la empresa, como ya se ha dicho, no ha habido ninguna estrategia de mercadeo propiamente dicha, pero aun así durante estos tres años el público objetivo ya reconoce de manera positiva las cualidades de los productos y ve en la marca una oferta amplia, y cumplidora de lo que promete.

También reconocen los diferentes elementos de identificación visual de la marca como su logotipo, colores corporativos, tipografía, imagen de la marca (Modelos), contextos de las fotografías, y algunos medios implementados por la marca.

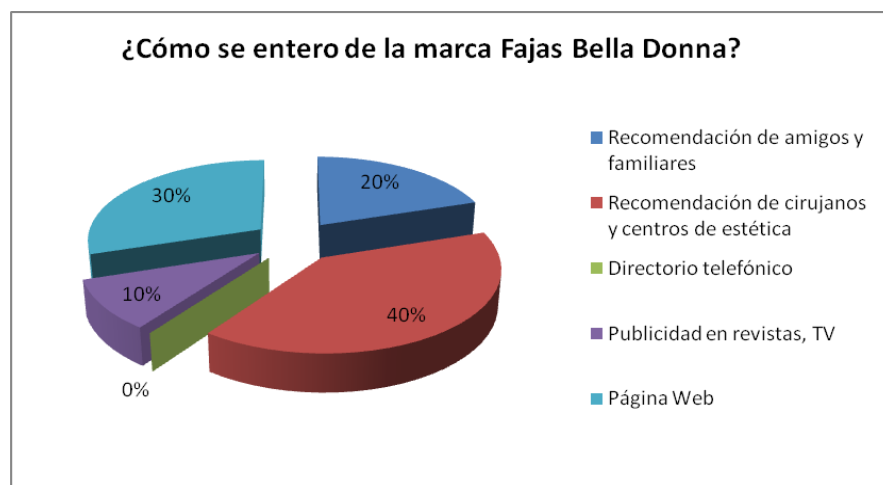
Aquí se plasman las características mencionadas anteriormente como: Página Web, catálogo y volantes que han logrado que el target de fajas Bella Donna, describa la marca como su amiga, delicada y suave, confiable, conservadora, también la describen como la marca que brinda y vende a sus clientes **calidad, comodidad y diseño.**

Las características mencionadas anteriormente se han podido describir gracias a las exploraciones que el equipo de trabajo realizó, a través de una serie de preguntas, a un grupo de 10 personas que hicieron compras en el transcurso de una semana en el punto de venta, con el fin de indagar la percepción que tiene el target sobre la marca y el producto.

Los siguientes gráficos describen dicha percepción:

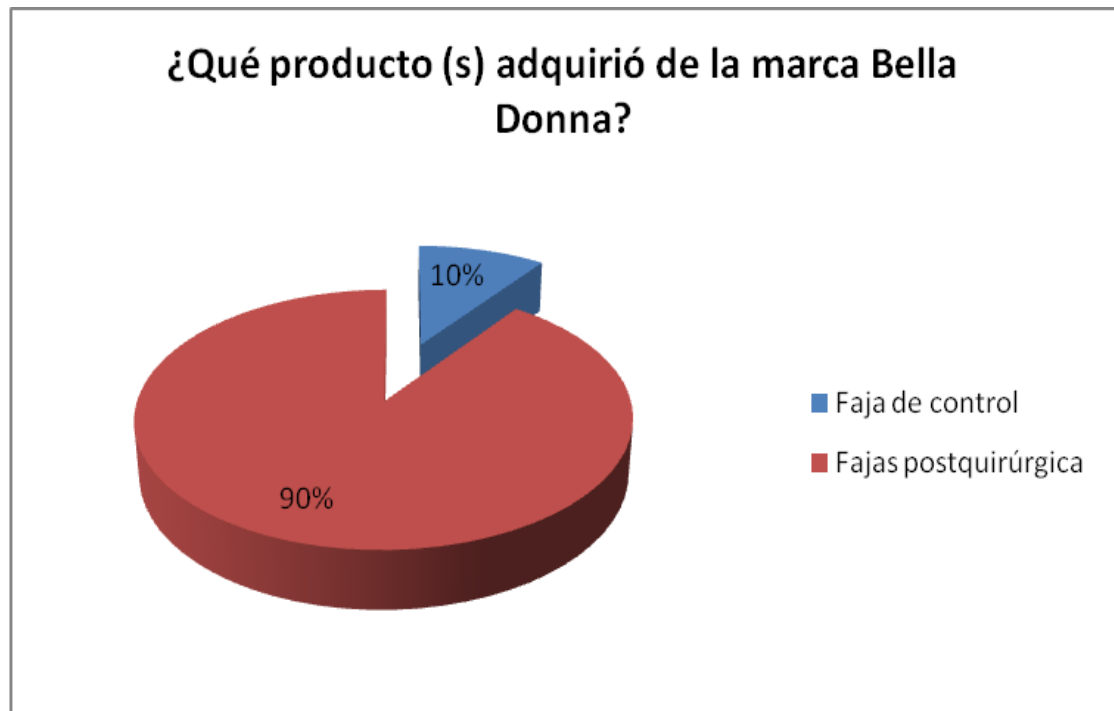
- ¿Cómo se entero de la marca Bella Donna?

Grafico 1. Resultado pregunta 1



- ¿Qué producto (s) adquirió de la marca Bella Donna?

Grafico 2. Resultado pregunta 2



Marque sobre los figurines con una x el tipo de cirugía o tratamiento estético que se realizó y de esta forma determinar que producto adquirió.

Figura 23. Figurín

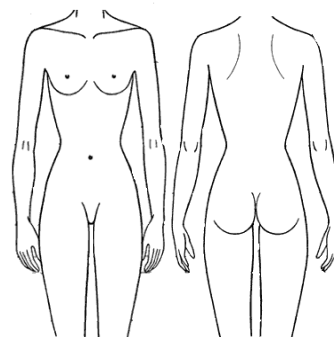
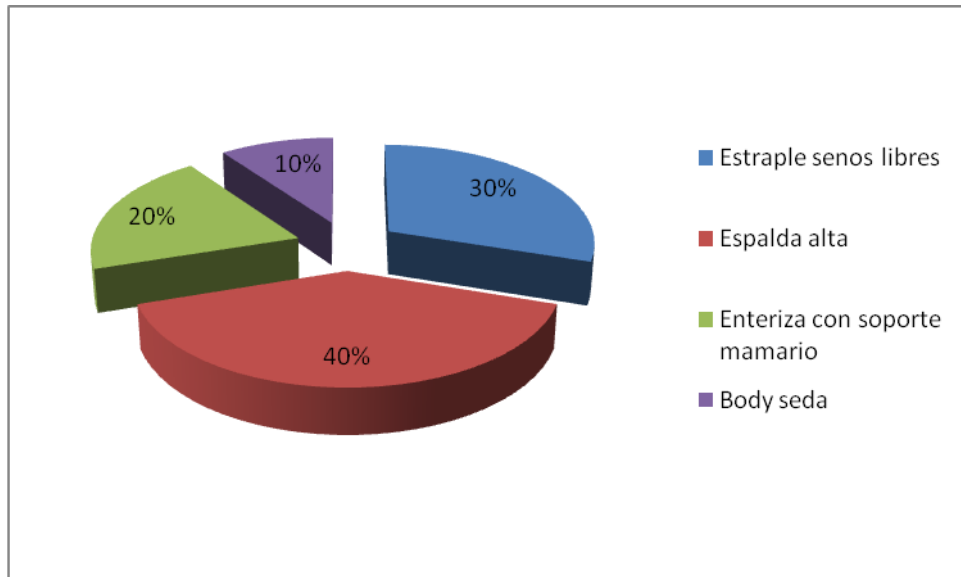
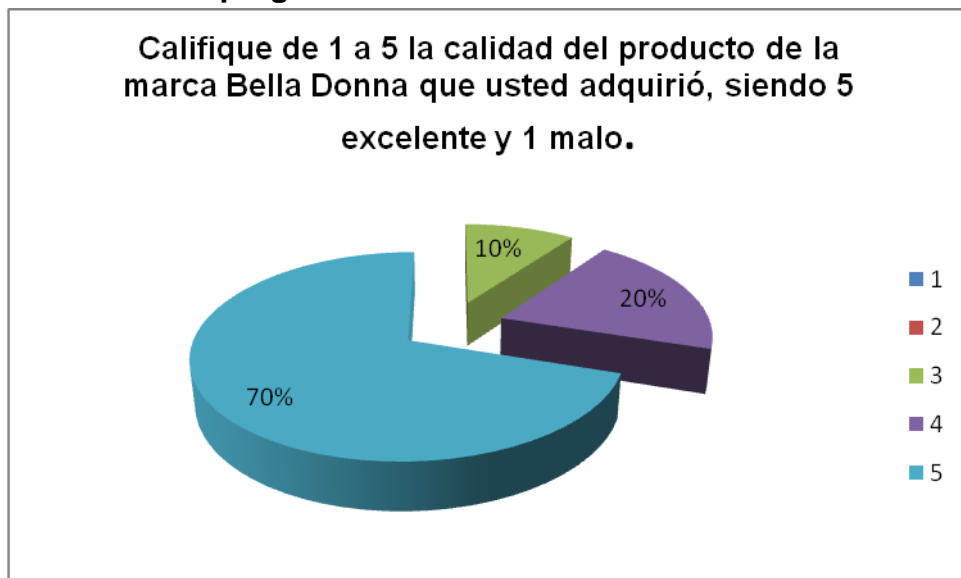


Grafico 3. Producto adquirido



Califique de 1 a 5 la calidad del producto de la marca Bella Donna que usted adquirió, siendo 5 excelente y 1 malo.

Grafico 4. Resultado pregunta 3

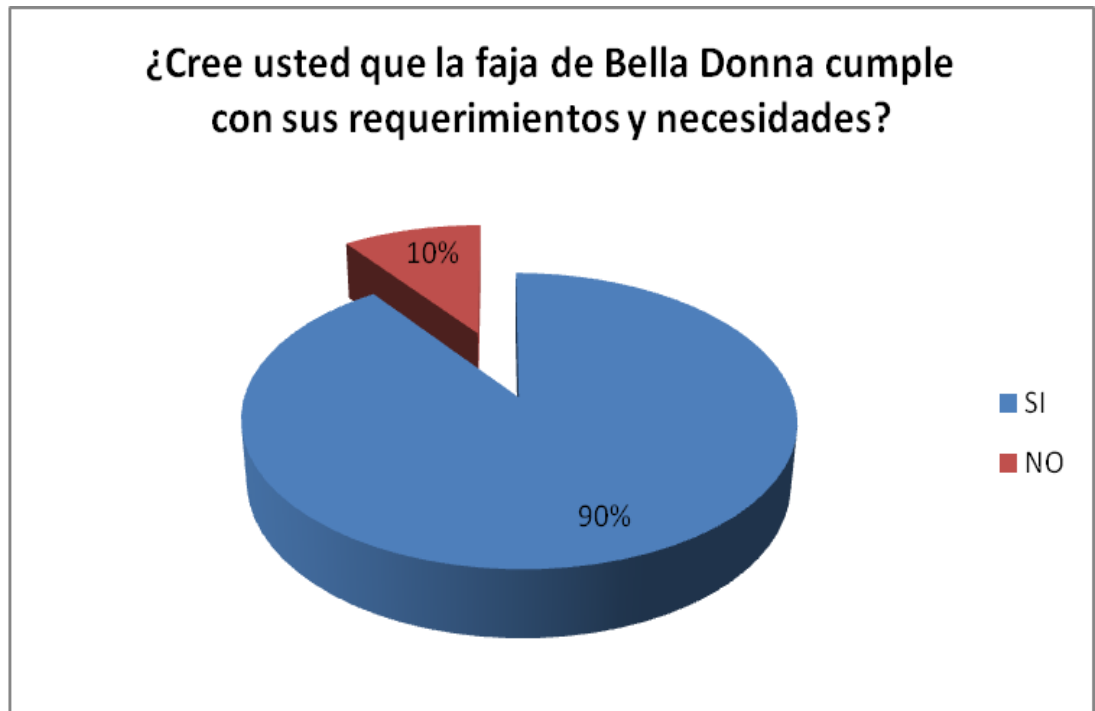


- Cree usted que la faja de Bella Donna cumple con sus requerimientos y necesidades

SI ()

NO ()

Grafico 5. Resultado pregunta 4

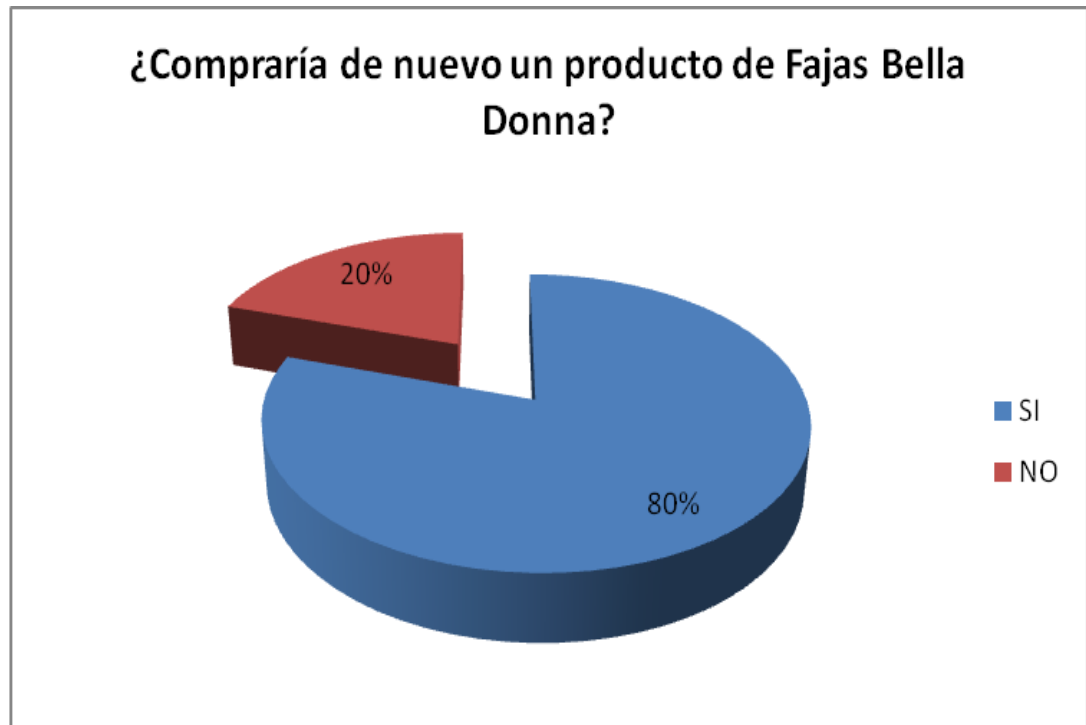


¿Por qué No?: Porque el forro de la faja no debería estar en toda la faja, ya que aprieta y es incomodo.

¿Por Qué Si?: Comodidad, puntualidad y resultados con el tiempo. Al arreglarse la faja por primera vez, cambian las medidas y forma diferente, Apoyo al proceso postquirúrgico, resultados inmediatos, textura, forros que evitan alergias, hormas, comodidad

- ¿Compraría de nuevo un producto de Fajas Bella Donna?
SI () NO ()

Grafico 6. Resultado pregunta 5

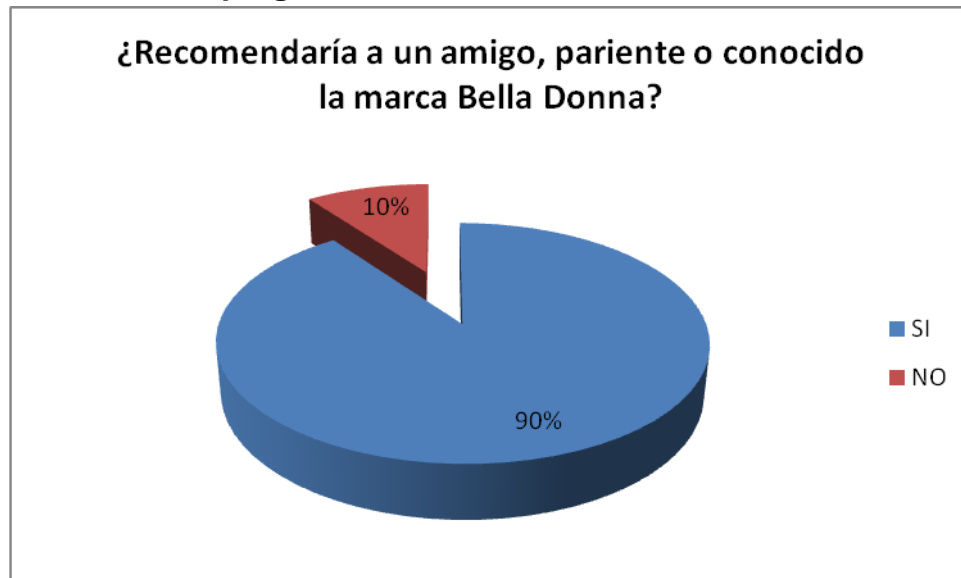


¿Por Qué No?: No se siente cómodo al usar la faja, no es necesario comprar otra faja

¿Por Qué Si?: Comodidad, variedad de diseños, calidad, atención, resultados, soporte al paciente, satisface al paciente.

- ¿Recomendaría a un amigo, pariente o conocido la marca Bella Donna?

Grafico 7. Resultado pregunta 6

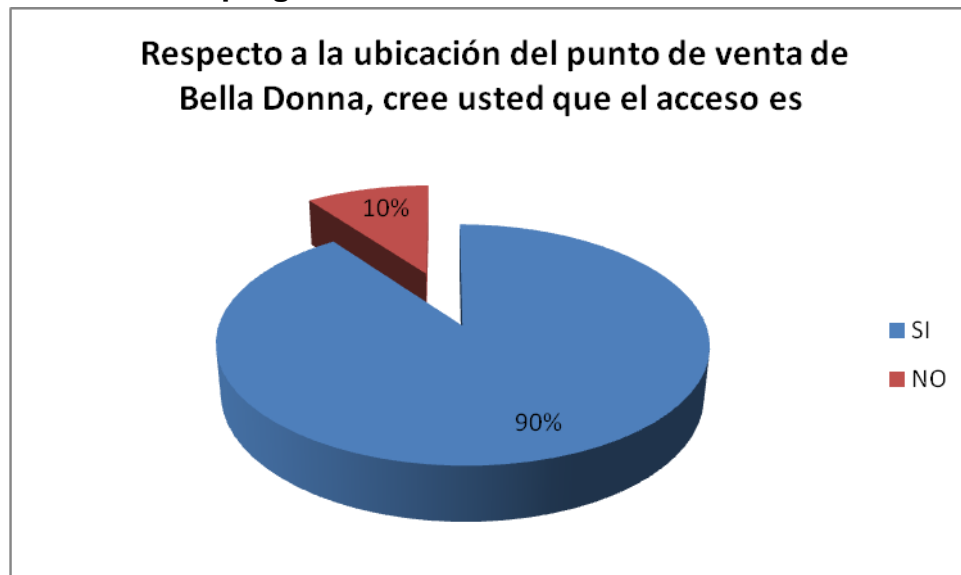


- Respecto a la ubicación del punto de venta de Bella Donna, cree usted que el acceso es:

Fácil acceso ()

Difícil Acceso ()

Grafico 8. Resultado pregunta 7



- Cree usted que el valor de lo (s) producto (s) que adquirió es:

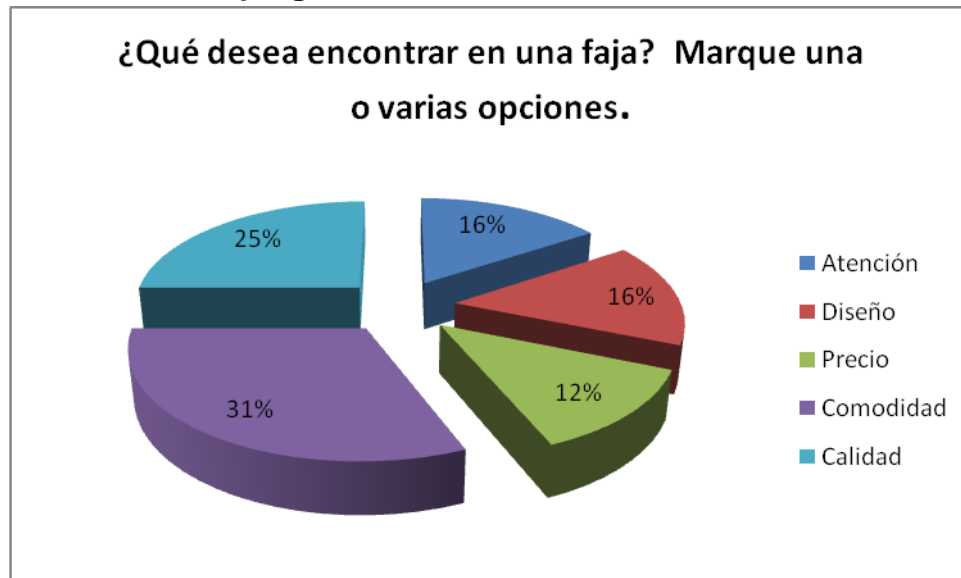
Muy alto ()
 Alto ()
 Normal ()
 Bajo ()
 Muy Bajo ()

Grafico 9. Resultado pregunta 8



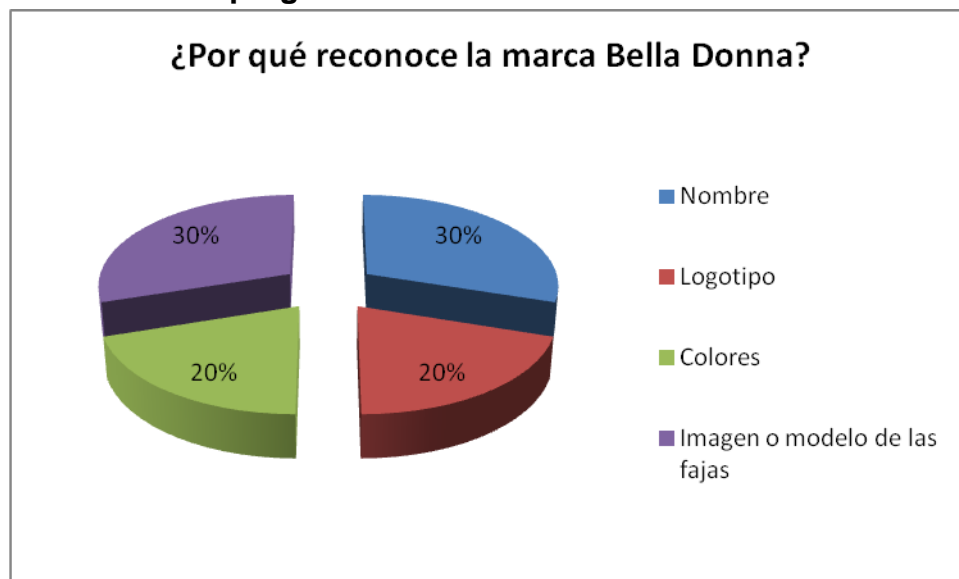
- ¿Qué desea encontrar en una faja? Marque una o varias opciones

Grafico 10. Resultado pregunta 9



- ¿Por qué reconoce la marca Bella Donna?

Grafico 11. Resultado pregunta 10



2. COMPETENCIA

2.1 COMPETENCIA DIRECTA

Fajas Bella Donna compite localmente con dos marcas “**Piel de Mujer**”, “**Medical Support**” y “**Anne Shantel**”.

Son consideradas competencia directa porque cuentan con prendas elaboradas en materias primas de excelente calidad que les brindan a sus pacientes mayor comodidad, y frescura, fabricadas en Powernet y Lycra algodón, costuras planas y muy delicadas. Las líneas de los productos satisfacen las diferentes necesidades de sus clientes. Tienen diseños que se ajustan a los requerimientos postquirúrgicos, de control, belleza y salud de los clientes.

El principal punto de venta de “Piel de Mujer” está ubicado en la Cra. 34 # 4 – 26, cuadra y barrio donde se encuentra ubicado Fajas Bella Donna, para finalizar son empresas que compiten con precios por que manejan estándares muy similares.

Vale la pena aclarar que de Anne Shantel se ha conseguido poca información debido a que las direcciones y teléfonos que se han encontrado en Internet no corresponden y/o están equivocados, y en la papelería que se ha conseguido no aparecen datos de contacto.

Por este motivo y aunque esta marca se considera competencia directa debido a las características del producto, su excelente calidad y por sus múltiples puntos de venta, no se podrá profundizar en la información necesaria para el análisis.

Figura 24. Logo Piel de Mujer



Fuente: Empresa Piel de Mujer [en línea]. Cali: piel de mujer, 2008 [Consultado Julio 20 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.pieldemujer.com/>

Figura 25. Logo Medical Support



Fuente: Medical Support [en línea]. Cali: Medical Support, 2008 [Consultado Julio 20 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.medicalsupport.com.co/>

2.1.1 Descripción del producto.

Piel de Mujer: Las fajas están confeccionadas en máquinas especiales que garantizan costuras planas y resistentes, cuentan con una variedad de diseños que cubren las necesidades específicas de cada persona ya sea hombre o mujer. Prendas elaboradas en powernet, material especialmente diseñado para prendas de control; forradas en algodón lycra lo que hace las prendas frescas, cómodas y agradables al tacto.

Medical Support: Diseña y confecciona técnicamente soportes elásticos terapéuticos sobre medidas y por tallas, con materiales de excelente calidad. Los soportes elásticos sirven de apoyo eficiente a los procesos que requieren compresión para el tratamiento de cicatrices y edemas postquirúrgicos o de pacientes quemado, para el alivio del dolor para la prevención y tratamiento de la insuficiencia venosa de los miembros inferiores.

2.1.2 Necesidades que satisface.

Piel de Mujer: Resaltan y controlan la figura femenina con productos inspirados en los requerimientos individuales del target y su estilo de vida. El conocimiento de estas prioridades se obtiene a través de asesorías permanentes para encontrar soluciones, desarrollando prendas de control que proporcionan belleza, salud y comodidad a las usuarias.

Medical Support: Mejora la calidad de vida de las personas en el campo de la salud porque fabrican soportes elásticos que sirven de apoyo eficiente a los procesos que requieren compresión para el tratamiento de cicatrices y edemas

postquirúrgicos o de pacientes quemados, para el alivio del dolor, la prevención y tratamiento de la insuficiencia venosa de los miembros inferiores.

2.1.3 Ventaja diferencial

- **Piel de Mujer:** Fajas que moldean tu Figura.
- **Medical Support:** Especialista en soportes Elásticos Terapéuticos.

Beneficios secundarios

- **Piel de Mujer:** Son prendas que reducen tallaje, pueden ser utilizadas como prendas de control para uso diario, o como prendas post-quirúrgicas ya sea cirugía estética como liposucción, lipectomia, etc., o cirugías como histerectomía (retiro de la matriz) o cuando se opera una hernia, etc.; también son utilizadas como prendas post-parto ya sea en parto natural o cesárea.
- **Medical Support:** cuenta con prendas que protegen en forma suave y uniforme en el sitio postquirúrgico; contribuyen a reducir edemas y traumas postquirúrgicos; facilitan la movilidad del paciente, sostienen grasas y compresas en su sitio (Mentonera), sostienen los implantes en sus sitios previniendo desplazamientos (soportes mamarios); moldean y sostienen los senos. Las fajas post-parto tonifican los músculos debilitados, controlan cicatrices por cesárea, alivian el dolor y la inflamación.

Composición del producto. Para la elaboración de este tipo de prendas la competencia utiliza los mismos insumos lo que varia es la calidad y sus proveedores respecto a los materiales que utiliza Bella Donna.

- Elástico de tira y de contorno
- Sesgo en algodón y lycra
- Encaje
- Abrochadura – Gafete
- Tensores
- Ganchos
- Cierre
- Abrochadura Brasiere

- Powernet
- Lycra algodón
- Varillas metálicas (Únicamente para cinturilla)
- Hilos especiales: Hilaza Nylon, Hilo poliéster

Presentación del producto, empaque.

Figura 26. Empaque piel de Mujer



Fuente: Línea hombre [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasbelladonna.com/popup.php?id=24>

Distribución y puntos de venta

- **Puntos de venta Piel de Mujer: Oficina principal Cali:** Cra. 34 No. 4 – 26. PBX:(572) 5563646. FAX: 5563646 Ext. 1008. Cel.: 312 288 2171, **Agencia Bogotá:** Calle 79ª No. 18-15. TELS: (571)5317091. (571): 531 6995
- **Puntos de Venta Medical Support: Cali:** Calle 5C No. 43 - 30 PBX: +57 (2) 553 3773 Telefax: +57 (2) 554 7255 Cel.: (315) 517 0342 **Bogotá D.C.:** Cra. 14 No. 87 - 91 Of. 101 Tel: +57 (1) 636 0839 Telefax: +57 (1) 636 0820 Cel.: (315) 340 6779

Fijación y políticas de precios. No hay información sobre las políticas para la fijación de precios, por ser esta información confidencial. A continuación se presenta la más reciente lista de precios.

Cuadro 4. Precios Piel de Mujer

Referencia	Descripción	Precio
307	Con copa prehormadas, entre las copas se encuentra una pieza de powernet que ayuda a dar sustentación de busto, controla la parte delantera y espalda a la altura de la axila, control total de abdomen, espalda alta media y baja, cintura, cadera y muslo medio, levanta cola.	\$135.900
203	Faja tipo panty cachetera, control total de abdomen, espalda media y baja, cintura y cadera con tiras de graduación y removibles.	\$98.900
201	Control total de abdomen, espalda media y baja, cintura, cadera y muslo, levanta cola.	\$115.400
306	Controla la parte delantera y espalda a la altura de la axila, control total de abdomen, espalda alta, media y baja, cintura, cadera y muslo medio y levanta cola.	\$119.900
310	Mentonera	\$46.900
204	Faja tipo panty con copas prehormadas, entre las copas se encuentra una pieza de powernet que ayuda a dar sustentación de busto, control total de abdomen espalda alta, media y baja, cintura y cadera	\$119.000
313	Banda	\$15.000
308	Faja para hombre, control total de abdomen, espalda alta, media y baja, cintura, cadera y muslo medio, levanta cola.	\$136.900
312	Chaleco / Hombre	\$115.800
202	Con copas prehormadas entre las copas se encuentra una pieza de powernet que ayuda a dar sustentación de busto, control total de abdomen, espalda alta, media y baja, cintura y levanta cola.	\$135.900
206	Control total de abdomen, espalda alta, media y baja, cintura cadera y muslo, levanta cola.	\$119.900

Cuadro 4 (continuación)

208	Faja tipo brasilera, control total de abdomen, espalda media y baja, cintura	\$99.900
311	Brasiere	

2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Es considerada competencia indirecta a todas aquellas empresas que intervienen de forma lateral en el mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades con el mismo producto pero diferentes estrategias de venta, otros objetivos de publicidad, comunicación y mercadeo. Fajas Olith, Fajas Salome, Ámbar control, Ann Michell, Ann Chery y Fajas Lirenne.

Vale la pena resaltar que la marca de Fajas en la que se profundizo el análisis para la competencia indirecta es: “Fajas Olith y Fajas Salomé”, ya que se tuvo acceso a la información a través de la página web de cada una, puntos de venta y fabrica, contrario a las demás marcas de fajas mencionadas anteriormente, de las cuales no se obtuvo suficientes datos e información para elaborar un análisis.

Figura 27. Logo Fajas Olith



Fuente: Empresa Fajas Olith [en línea]. Cali: Fajas Olith, 2008 [Consultado Julio 20 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasolith.com/>

Figura 28. Logo Fajas Salome



Fuente: Empresa Fajas Salome [en línea]. Cali: Fajas Salome, 2008 [Consultado Julio 20 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasalome.com.co/>

2.2.1 Descripción del producto.

- **Olith**, Fajas Modeladoras, reductoras y postquirúrgicas que buscan realzar armoniosamente el cuerpo de los clientes, fajas que se destacan por su deño, calidad, precio y servicio.
- **Salome**, Prendas modeladoras utilizadas para mejorar, recuperar y estilizar la figura humana, cuentan con una gran variedad de productos para hombre y para mujer, fajas que dan forma a su figura con materiales de excelente calidad desde fajas modeladoras hasta fajas postquirúrgicas, brindando siempre el mejor respaldo y una calidad insuperable.

Necesidades que satisface.

- **Fajas Olith**, Fajas Modeladoras, reductoras y postquirúrgicas que buscan realzar armoniosamente el cuerpo.
- **Fajas Salome**, Prendas modeladoras utilizadas para mejorar, recuperar y estilizar la figura.

Ventaja diferencial.

- **Fajas Olith:** Belleza sin Barreras.
- **Fajas Salome:** La original.

Beneficios secundarios.

- **Las Fajas Olith**, moldean la figura, reducen tallaje, no se nota con la ropa externa, corrige postura y malos hábitos, moldea cualquier tipo de figura, aumenta la autoestima, resultados rápidos que saltan a la vista.
- **Fajas Salome**, Moldean y reducen la cintura varios centímetros, realzan el busto, recogen los gorditos de la espalda, ayudan en la recuperación post – parto y tratamientos estéticos, se adhiere al cuerpo de tal manera que no se nota bajo la ropa, fajas evitando cualquier tipo de irritación y alegría ya que son hechas con telas que protegen la piel, disminuye la presencia y acumulación excesiva de líquidos en las regiones afectadas, corrigen la posturas, ideales para hacer deporte.

Composición del producto. Para la elaboración de este tipo de prendas la competencia utiliza los mismos insumos lo que varia es la calidad y sus proveedores respecto a los materiales que utiliza Bella Donna.

- Elástico de tira y de contorno
- Sesgo en algodón y lycra
- Encaje
- Abrochadura – Gafete
- Tensores
- Ganchos
- Cierre
- Abrochadura Brasiere
- Powernet
- Lycra algodón
- Varillas metálicas (Únicamente para cinturilla)
- Hilos especiales: Hilaza Nylon, Hilo poliéster

Presentación del producto, empaque.

Figura 29. Empaque de regalo Salome



Figura 30. Empaque salome



Figura 31. Empaque Fajas Olith



2.2.2 Distribución y puntos de venta.

- **Distribución y puntos de venta Fajas Olith.** La fabrica y oficina principal de Fajas Olith se encuentra ubicada en la ciudad de Cali en la Carrera 23 a # 13 – 01.
- Centro Comercial del norte, Cali
- Carrera 44 # 9c – 58, Clínica Summa, Sur de Cali
- Calle 3 a # 34 – 27, Parque del Perro
- Olith Palmira: Calle 31 26 – 26, CC. Nova Centro
- Olith Popayán: Carrera 6ª con Calle 6 esquina, CC Mundo Center
- Olith Pereira: Calle 14 # 13 – 104, Edificio la Rivera
- Maribel Parrado Estética Integral, Distribuidor autorizado
- Olith Santa Fe de Bogotá: Calle 140 # 11 – 58, CC. Puerta del sol.
- México, California, Hollywood, Florida, New Jersey

Distribución y puntos de venta Fajas Modeladoras Salome

- Cali, Fabrica: Cra23D norte # 3 – 37
- Cra. 39 # 5C -26 B/ Tequendama
- Bogotá: Cra. 13 # 57 – 26 B/ Chapinero Local 201
- Medellín: Cra. 51 # 51 – 47 CC. Metro Veracruz Local 3127

Fijación y políticas de precios. No hay información sobre las políticas para la fijación de precios, por ser esta información confidencial. A continuación se presenta la más reciente lista de precios

Cuadro 5. Precios Fajas Salome

Referencia	Descripción	Precio
006	Señorial	\$85.000
001	Brasilera	\$85.000
002	Silicona Levanta cola	\$115.000
003	Lipo-reductora	\$125.000
004	Chaleco Hombre	\$120.000
010	Short silicona corto	\$60.000
011	Short silicona alto	\$70.000
1031	Postquirúrgica	\$125.000
1032	Post mangas	\$135.000
1033	Chaleco	\$125.000
1034	Post brasiere	\$145.000
1021	Post silicona	\$125.000
1011	Mentonera	\$20.000
1012	Brazos	\$15.000
1013	Protector post	\$35.000

3. MERCADO

3.1 TAMAÑO

A través de una investigación cualitativa², realizada por un grupo de investigación de la Universidad EAFIT, se hará un análisis del sector de las confecciones en Colombia, enfocado al consumidor y productor, desde el punto de vista del mercadeo. Se hará un análisis de lo macro a lo micro.

Hace 15 años se hacía un mercadeo masivo, hoy es un mercadeo por segmentos, nichos y mercadeo personalizado de uno a uno. Hoy el confeccionista no puede estar apuntando a todo el mundo a la vez, por obligación debe definir el público con el que quiere trabajar, el consumidor del siglo XXI se ha vuelto mucho más exigente, pide mucha más calidad, que esté a la moda, que se ajuste a su concepto o imagen personal, que sea un producto bueno en términos de calidad y a un precio competitivo.

En los años 70's había unas pocas marcas nacionales y la confección empezaba a tomar fuerza.

En los 80's todo el que tenía plata se metía en la confección y eso era poner cuatro o cinco máquinas, inventarse una marca, acudir a los parientes y amistades para que les compraran sus productos y el país se llenó de marcas.

Los 90's estuvieron enmarcados por las constantes quiebras en la confección.

Durante el gobierno de Gaviria se da la apertura económica, las marcas nacionales pierden peso y las marcas internacionales ponen a los confeccionistas a competir con prendas más baratas. El primer efecto fue el hacerse la industria nacional más productiva para poder vender más barato. Por ese entonces la

²El mercadeo en la industria de la confección [en línea]. Medellín: Universidad EAFIT, 2005. [Consultado 15 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/61263DA3-5A2F-4391-B9A5-8F37C75B8586/0/Cuaderno27.pdf>

confección entró con fuerza en las grandes superficies e inmediatamente el mercado se dividió en tres: Un mercado de bajos recursos que dio vida a lo que hoy se conoce como productos del Hueco, productos de muy pronta moda, que se mueven demasiado rápido. Segundo, el mercado medio liderado por las grandes superficies, cadenas, que en la medida en que entraron en las ciudades intermedias empezaron a acabar con las famosas boutiques.

El mercado alto liderado por los confeccionistas propietarios de tiendas propias y marcas de reconocido prestigio internacional.

En el gobierno de Samper viene la crisis de la persecución al narcotráfico y como consecuencia de ésta empiezan a desaparecer almacenes, el consumo ficticio desaparece y el consumidor pierde capacidad de compra, luego muchas tiendas de ropa se debilitan hasta que desaparecen finalmente. Luego aparecen marcas como Tennis, esprit, Americanino, etc., y cada una monta su cadena de tiendas, surgiendo así las cadenas monomarca, éstas se concentran más que todo en Centros Comerciales. El anterior diseño no se puede decir que es una innovación Colombiana sino que ya existía esa modalidad en los Estados Unidos.

El trato ultra-personalizado que se logra en las tiendas monomarca desarrolla este concepto y hoy las vemos más fuertes que nunca, tanto así que las tiendas multimarca han ido desapareciendo (éstas tenían que manejar alrededor de 27 marcas, hoy en día han tenido que reducir su oferta a 4).

Otro cambio fue la devaluación del peso que trajo como consecuencia que mucha gente viniese a comprar al país, la maquila para ese entonces coge fuerza. Se empieza con la apertura a exportar a Ecuador, Venezuela y otros países de Latinoamérica y también se aprovecha para importar maquinaria. En estos dos últimos años se ha dado el fenómeno contrario - la revaluación .

Lo que ha llevado a que los márgenes de rentabilidad hayan cambiado mucho, se necesita vender más para ganar lo mismo que se ganaba antes de la revaluación.

3.1.1 El mercado en la industria de la confección en Colombia -15 años después. A la fecha, fuera de interesarse el confeccionista por atender el mercado nacional, muestra un interés bastante fuerte en el mercado externo, como una manera de expandir sus mercados, ya el mercado nacional le es insuficiente, dado su bajo crecimiento y el número cada vez más creciente de competidores.

El negocio de la confección no tiene barreras de entrada, es decir cualquier persona que quede desempleado (a), puede comprar una máquina de segunda y en dos días está sacando camisetas; casualmente esta informalidad merma la rentabilidad de empresas formalmente constituidas.

Anteriormente el número de confeccionistas era menor, hoy en día el número es muy grande y se tienen que pelear la misma torta del mercado; de ahí la explicación de tanto confeccionista interesado en la exportación (el mercado interno no crece).

Antes la competencia estaba a cinco cuadas de la planta, hoy está en China, Brasil, Perú, Guatemala, Costa Rica, etc. La competencia externa, ofrece muy buenos productos a muy buenos precios y debido a la apertura y los tratados de libre comercio, ésta es cada día más fuerte y amenazante. Al consumidor le gustan prendas de calidad y buen diseño; pero la falta de dinero los puede llevar a que compren productos Chinos por su precio. Hay que tener presente que en China se producen telas a gran escala, lo que reduce los costos y el precio es lo que hace la ventaja. **(Ver anexo F, G)**

3.2 TENDENCIAS

Para poder hacer un análisis completo de la categoría, y de las características de la misma, se hará un estudio de dos aspectos: uno enfocado a las tendencias con respecto al producto, y otra con respecto al mercado.

Tendencias de producto. El cliente de hoy es cada vez más exigente ya no sólo se contenta con encontrar calidad en los productos que compra, también quiere funcionalidad, que la marca lo deslumbre, lo seduzca, lo fascine, lo haga vivir una verdadera experiencia con la marca.

En la actualidad las prendas postquirúrgicas y de control ya no son simplemente usadas por un requerimiento médico sino como prendas de uso diario, parte del atuendo, y del ritual de belleza no solo de las mujeres sino de los hombres también, son prendas utilizadas para moldear la figura sin necesidad de haberse realizado alguna cirugía estética.

Las diferentes tendencias en este sector de la confección de prendas postquirúrgicas y de control son las siguientes:

- La prenda debe ser cada vez más invisible, debe notarse menos con la ropa exterior, con menos costuras para que se adapte con precisión al cuerpo sin dejar marcas en la piel.
- Implementación de la tecnología Seamless: aplica una fuerza uniforme en lugares precisos mientras brinda mayor libertad de movimiento.
- 100% fibras naturales para que eviten irritaciones, cuiden y protejan la piel.
- Componentes antimicrobiales: Protegen el tejido de la prenda contra la formación de hongos y bacterias.
- Telas con Aloe Vera o algas marinas, ingredientes naturales que se liberan para suavizar y estimular la recuperación de la piel.
- Cierres invisibles
- La ropa interior debe de ser de control: ajusta, sostiene y mantiene.
- Todas las prendas postquirúrgicas y de control sirven como corrector de postura.
- Las fajas son usadas como prendas que ya no sólo son empleadas para disimular esos kilos que están de más, sino también para controlar el sobrepeso y la presencia de celulitis
- las fajas producen tensión en los músculos abdominales y lumbares, lo cual aumenta el tono muscular y ayuda a deshidratar la célula de grasa, debido al calor y al consumo de energía generado. Esto ocasiona que estética o visualmente la figura mejore.

Tendencias de mercado

- Se recompensa con grandes sumas de dinero a los mayores influenciadores del producto como cirujanos y secretarias para que estos recomienden determinada marca y sean leal a estas durante un tiempo estipulado.

- Cada marca intenta llevar la delantera frente a su competencia sacando cada día al mercado productos innovadores con valores agregados q a la vez atraigan nuevos clientes.
- Sobre-oferta de cirujanos plásticos, en Cali Valle
- Las cirugías son accesibles para todos aquellos que lo deseen ya que hay numerosas formas de pago como prestamos, pagos por cuotas etc.
- La Capital del Valle del Cauca se vende ahora como un sitio donde se practican operaciones de calidad y a buen precio, es por esto que gran parte de los pacientes operados en esta ciudad son extranjeros provenientes de países como Estados unidos, España, Italia, México.
- En Cali las cirugías estéticas son hasta un 70% más barata que en estos países, por esto las cirugías ahora están al alcance de todos. Colombia se encuentra entre los países que ostentan mejores costos en todo el continente, teniendo en cuenta la gran experiencia de los médicos y la buena infraestructura hospitalaria³.

Han surgido empresas dedicadas al turismo médico las cuales asesoran en todas las inquietudes a las personas interesadas, estas empresas organizan todo un paquete quirúrgico el cual incluye desde el contacto con el médico, hasta la coordinación de tiquetes de regreso a su país de origen con una nueva imagen. Los paquetes de turismo médico comprenden:

- ✓ Información y asesoría sobre las cirugías requeridas por el paciente
- ✓ Coordinación de tiquetes aéreos
- ✓ Alojamiento (Hotel, Casa, Aparta-estudio)
- ✓ Alimentación
- ✓ Traslado local
- ✓ Consulta médicas
- ✓ Laboratorios pre-quirúrgicos
- ✓ Cirugías plásticas requeridas

³Cali es la capital de la cirugía plástica [en línea]. Santiago de Cali-Colombia, 2008. [Consultado 15 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.tucirugiaencolombia.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=9&topic=#>

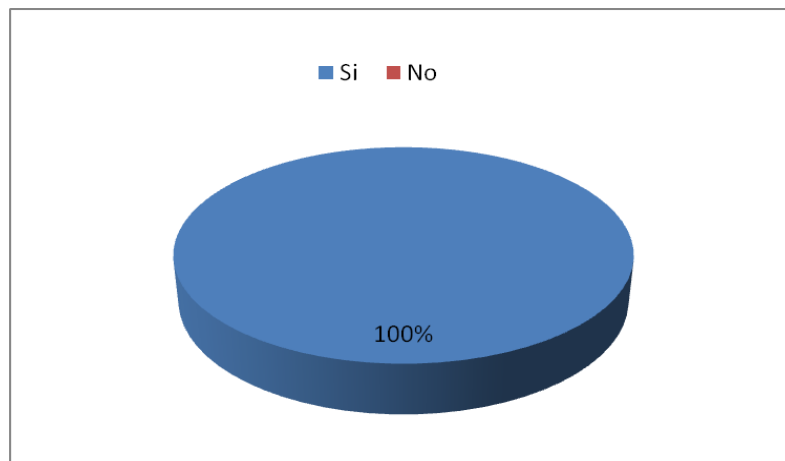
- ✓ Asistencia personal
- ✓ Cuidados post operatorios
- ✓ Plan Turístico

3.3 COMPORTAMIENTO; ESTACIONALIDAD, PARTICIPACIÓN DE MARCAS.

La estacionalidad y participación de marcas se determino por un estudio realizado a través de una serie de preguntas que se hicieron dentro del sector de Salud y Belleza, específicamente en las clínicas de estética y cirugía más reconocidas de la ciudad de Cali. **(Ver anexo B, C)**

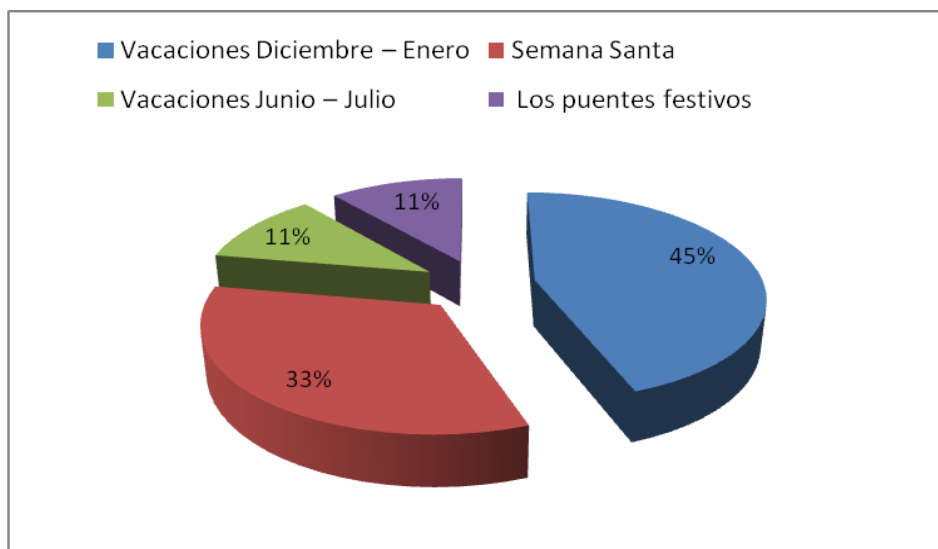
El 100% de las personas a quienes se pregunto, afirmaron que en el año si existe una época donde se realicen más cirugías plásticas.

Gráfico 12. Resultado clínica, pregunta 3



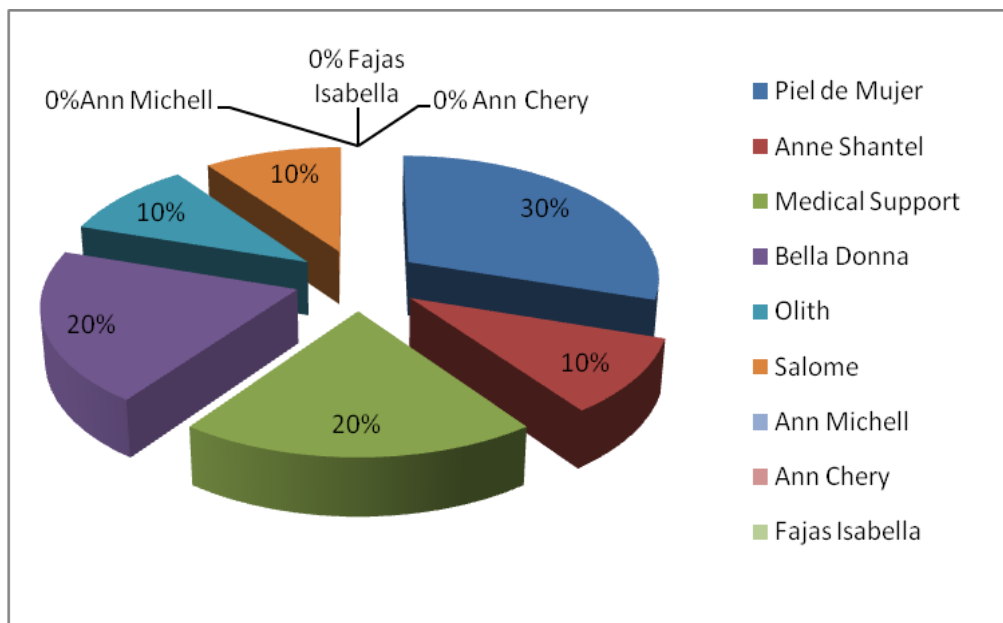
Hay diferentes épocas importantes durante el año donde la demanda de algunas empresas del sector de salud y belleza específicamente “Cirugía Plástica” se incrementa de forma notoria: El 45% prefiere Vacaciones Diciembre – Enero, 33% Semana Santa, 11% Puentes Festivos y Vacaciones Junio Julio, resultados que muestran la siguiente torta:

Grafico 13. Resultado clínica, pregunta 3



El siguiente gráfico describe la participación de marcas en el mercado. Como también la marca de fajas líder en la ciudad de Cali.

Grafico 14. Resultado clínica, pregunta 4



3.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

En el sector de confecciones específicamente Fajas postquirúrgicas y de control se utilizan las siguientes maquinas industriales para la elaboración de estas prendas.

- MÁQUINA COLLARÍN
- MÁQUINA PLANA
- MÁQUINA PRESILLADORA
- FLAXIMEN

4. MERCADO OBJETIVO

4.1 PERFIL DEMOGRÁFICO: Edad, sexo, estado civil, estrato, ubicación geográfica.

Se encuentran varios tipos de públicos, como Cirujanos, centros de estética, distribuidores en el exterior y aquellas (os) mujeres y hombres que se realizan alguna cirugía o tratamiento estético. Vale la pena resaltar que el consumidor final será el target de la campaña de sostenimiento que se pretende realizar en este proyecto.

- **Consumidor final.** Son aquellas personas en especial **mujeres** que se realizan una cirugía plástica o un tratamiento estético y requieren el uso de la faja postquirúrgica, personas de estrato socioeconómico **medio - bajo, medio - alto** que buscan verse y sentirse a gusto con su cuerpo, realzar y moldear su figura, mujeres entre los **18 y 45** años de edad.
- **Cirujanos y centros de estética.** Son aquellas personas hombres y/o mujeres que tienen mayor influencia sobre la decisión del consumidor final, ya que son quienes realizan el procedimiento estético o quirúrgico y saben con exactitud que necesita el paciente.
- **Distribuidores en el exterior.** Son aquellas personas interesadas en comprar al por mayor y ofrecer en el exterior el producto, y tener ciertas ganancias económicas.

4.2 PERFIL PSICOGRÁFICO: Estilo de vida, hobbies y/o aficiones, consumo de medios, valores.

Las siguientes son características que describen el perfil psicográfico del grupo objetivo de Fajas Bella Donna, las cuales son supuestos aproximados que se definieron a través de entrevistas.

El consumidor final de Fajas Bella Donna son personas en especial mujeres preocupadas por su apariencia física, salud y belleza. Dentro de este grupo de personas se encuentran amas de casa, estudiantes universitarios y ejecutivos que se quieren ver y sentir bien con su figura, ya que de esta forma aumentan su autoestima, seguridad y confianza en sí mismos.

A este grupo de personas les interesa mucho llamar la atención y sobresalir, se fijan mucho en las etiquetas y tablas de contenidos de los productos que consumen, adquieren en especial productos de belleza como anti-celulitis, anti-estrías, adelgazantes para el cuidado de la piel y cremas faciales.

Hay quienes prefieren mecanismos y procedimientos más fáciles como las cirugías plásticas para obtener el físico deseado, como hay quienes prefieren moldear, tonificar su cuerpo y mantenerlo armonioso y escultural con el deporte y una buena alimentación e incluso con fuerza de voluntad para hacer dietas rigurosas y a abstenerse de comidas altas en calorías y azúcares.

Dentro de sus hobbies esta practicar algún deporte, ir al gimnasio, peluquería, centros de estética donde las hagan sentir mejor, brindándoles masajes, relajaciones, tratamientos faciales entre otros. Los fines de semana prefieren pasarlo en familia y/o con amigos ya que creen que después de una semana de trabajo o de estudio es necesario descansar y divertirse.

Estas personas prefieren revistas como: Vanidades, TV novelas, Cosmopolitan, Jet Set y Caras donde encuentran contenidos e información de salud, belleza, vanidad, farándula y actualidad. Escuchan algunas programaciones en la radio como: Radio Internacional, La Ventana, La luciérnaga, La w, 98.5 cada vez que pueden en el carro, o en el celular, también visitan páginas en internet de interés como: Facebook, Hi5, Google, Hotmail, El país, RCN entre otras. Ven televisión preferiblemente en las noches.

4.3 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

Las siguientes son características que describen los hábitos de compra y usos únicamente de algunos cirujanos de la ciudad de Cali que son considerados comprador, consumidor e Influenciador, las cuales son supuestos aproximados que se definieron a través de entrevistas.

En gran mayoría hombres, médicos de profesión con especialización en Cirugía plástica de universidades reconocidas en el País y en el exterior.

Dentro de sus hábitos se encuentra la lectura, es para ellos muy importante mantenerse al día en temas como belleza, salud, moda y actualidad por eso prefieren artículos de revistas como: Dinero, Semana, Soho, Don Juan donde también pueden apreciar el cuerpo de la mujer como un símbolo artístico y de belleza representado por muchas mujeres hermosas del País.

Los cirujanos plásticos prefieren pasar sus ratos libres con sus familias ya que trabajan de lunes a sábados con horarios muy variables. Es muy importante para ellos que todas sus pacientes queden satisfechas con su trabajo, ya que están consientes que una cirugía no es solamente algo estético sino que abarca lo emocional, aumentando el autoestima del paciente.

Les gusta el buen vivir: Concurrir buenos restaurantes, andar en carros de alta gama, usar marcas de ropa reconocidas, salir del país en sus vacaciones, estar a la vanguardia tecnológica como lo es un ipod, un buen celular, portátil e instrumentos quirúrgicos.

Prefieren canales como: Discovery Health, Discovery Channel, E entertainment, National geographic ya que son instructivos y tratan muchos de los temas de su interés como profesional.

4.4. OBJETIVOS DE MERCADEO

Lograr un crecimiento del 5% luego de 6 meses de realizada la campaña.

4.5. OBJETIVOS DE VENTAS

Alcanzar niveles de ventas superiores al 30% luego de los primeros 3 meses de lanzamiento de la campaña.

5. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO.

5.1 ANÁLISIS DOFA

Tabla 1. Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Materias primas de excelente calidad.• Habilidades competitivas en el diseño de prendas postquirúrgicas.• Rápida adaptación del producto a las necesidades de los clientes.• Innovación constante de productos.• Canales eficientes de distribución.• Proveedores calificados y especialistas en la confección de prendas postquirúrgicas.• Capacidad de producción para satisfacer clientes reales y potenciales.• Servicio de post venta.• Precios competitivos.	<ul style="list-style-type: none">• Poca trayectoria en el mercado de prendas postquirúrgicas.• No se cuenta con parámetros y métodos para medir la satisfacción del cliente.• Falta de acciones para incrementar la productividad y reducir costos.• Escasa difusión de las actividades y/o productos de Bella Donna• Poco reconocimiento y posicionamiento de marca en el mercado.• Escasa difusión de las actividades y/o productos de Bella Donna.• No aprovechamiento de los tratados de libre comercio

Tabla 1 (continuación)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El mercado de las cirugías estéticas está creciendo. • Cali es considerada la ciudad epicentro de la estética y belleza nacional e internacionalmente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores al mercado • Fortalecimiento de competidores actuales • Entrada al mercado nacional de competencia extranjera debido a los acuerdos comerciales • Cambio en las recomendaciones postquirúrgicas por parte de los cirujanos plásticos • Baja lealtad de clientes • Mercado reducido y estacional. • Primer motivo de compra el “Precio”, y el segundo la “Calidad”.

5.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

Las diferentes marcas de la categoría de salud y belleza, específicamente Fajas se dirigen a sus consumidores empleando diálogos, frases, y expresiones como las siguientes:

- Es hora de sentirse Bien, Fajas Olith Belleza sin Barreras. Fajas modeladoras y lipo-reductoras, aumentan tu Autoestima, reducen 8cm, con sólo ponértelas, diseñadas con toda la técnica para adaptarse al contorno de tu cuerpo y lo mejor, no se nota que la llevas puesta. Consigue una figura esbelta y rápidos resultados en la reducción de tus medidas.
- Fajas Modeladoras, Salome la Original , la Belleza es disciplina, moldean y reducen tu cintura varios centímetros; realzan el busto recogen los gorditos de la espalda. También te ayudan en la recuperación post-parto, cirugías y tratamientos estéticos.

- Se adhiere tanto a tu cuerpo que no se nota, Pídala por su nombre Faja Modeladora Salome, Si no es Salome no es original.
- Fajas Isabela Siempre Bella, fajas Lipo-reductoras y modeladoras.
- Svelte más de 25 años en calidad y experiencia. Línea medica y ortopédica, fajas y Body yeso látex.
- Te invitamos a conocer nuestros nuevos diseños, fajas Salome Te encantarán.
- Por la compra de tu faja recibe un bono gratis de reducción gimnasia pasiva, fajas Santex, bellas curvas”
- Cuerpo escultural en segundos. Gran promoción por inventario, hasta 10% de descuento. Domicilio gratis por la compra de dos. Tenemos disponible para usted más de 30 modelos de fajas, visítenos y conozca nuestros productos, véase sexy, esbelta y femenina. Por la compra de cualquiera de nuestras fajas totalmente gratis una maravillosa crema reductora Ann Michell.
- Anne Shantel apoya la lucha contra el cáncer de mama, BODY CARE.

Se puede concluir que en este mercado, el tono en el que se habla al consumidor es directo y poco emocional. Utilizan frecuentemente los mismos.

Términos como: “Belleza, Reducen No se nota y fajas modeladoras”, son utilizados frecuentemente. Cada marca describe las características y ventajas de sus productos, como también el nombre, slogan y valores agregados, son mensajes cortos y precisos.

5.2.1 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría. La competencia tanto directa como indirecta pauta principalmente en revistas y guías de salud, belleza, estética y moda como:

- **Revista Imagen.** Es la guía efectiva de los profesionales, productos y servicios de Salud, Belleza, Estética y Moda. Se encuentra a nivel nacional en las principales ciudades del país, en Clínicas, Consultorios Médicos y Odontológicos,

Centros de Estética, Peluquerías, gimnasios, restaurantes y Negocios de los diferentes profesionales. En el ámbito internacional se encuentra en: Miami, New York, Los Ángeles y Madrid.

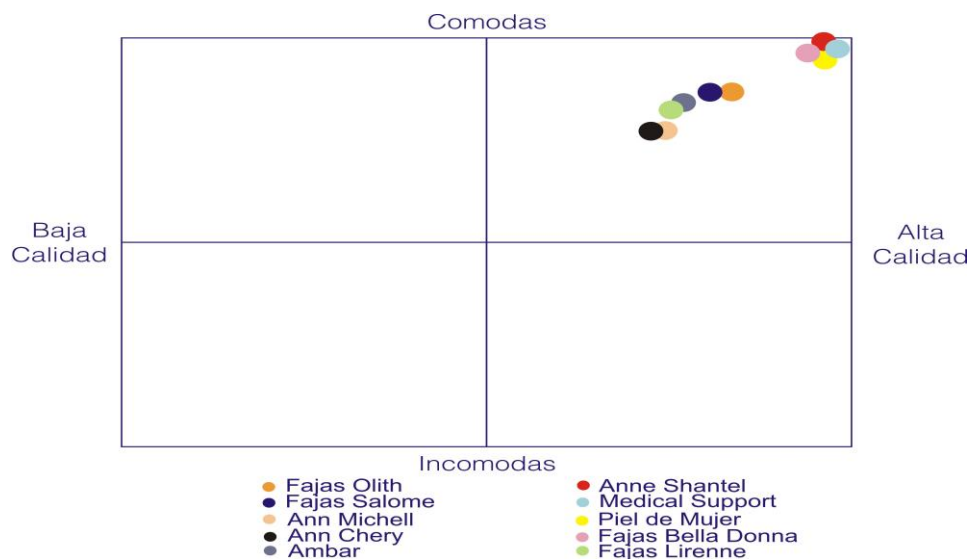
Ofrece publicidad efectiva y distribución gratuita, 50.000 ejemplares certificados, que se entregan mensualmente para que más de 500.000 lectores conozcan su producto. Tienen ediciones especiales para Cali-Exposhow y Amor y Amistad, cuenta con una excelente presentación sin escatimar esfuerzos en papel, diagramación e impresión, portadas atractivas, adornadas con las modelos más cotizadas de Colombia y artículos de gran interés sobre los temas de belleza, salud, estética y lo que está de moda.

Un directorio guía y una diagramación ordenada por secciones según la actividad y segmento de belleza, hacen de Imagen una revista guía de Belleza y de consulta sobre estética y moda

- **Salud y Vida.** Revista inserto en el periódico el País que circula los sábados únicamente para suscriptores.

5.2.2 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría.

Figura 32. Mapa de posicionamiento



Se Indago en las principales clínicas y centros de estética de la ciudad de Cali sobre las características y percepciones de las marcas más importantes de la categoría en la ciudad, que a través de datos muy puntuales permitieron establecer un relativo posicionamiento de las mismas. **(Ver anexo B, C)**

El siguiente es un mapa de posicionamiento donde se están evaluando las características más relevantes para la categoría: Comodidad y Calidad, determinadas por expertos en el tema como: Cirujanos y esteticistas.

6. LA CAMPAÑA

6.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Partiendo del hecho de que la empresa nunca ha tenido, como ya se había dicho anteriormente, una estrategia publicitaria propiamente dicha, y que utilizando medios básicos de comunicación, ha logrado un posicionamiento en el mercado que a la vez, en ventas, le ha permitido mantenerse en un medio cada vez mas competido se puede decir que la intención de implementar una campaña publicitaria de sostenimiento se basa en la necesidad de retomar la percepción que se tiene de la marca en la categoría y engranarla dentro de una propuesta publicitaria integral que le permita a la marca destacarse de la competencia y, por el momento coyuntural de la economía nacional e internacional, generar las utilidades necesarias para seguir existiendo en el mercado

6.2. AJUSTES DE LA MARCA

Figura 33. Imago-tipo



Fuente: Línea hombre [en línea]. Cali: Fajas Bella Donna, 2008 [Consultado Julio 15 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajاسبelladonna.com/popup.php?id=24>

Respecto al imago-tipo anterior la marca gráfica de Fajas Bella Donna se conservan los mismos niveles: La intercepción de las iniciales B y D formando un símbolo, al que se le eliminaron todos los efectos de volumen que tenía

inicialmente, esto con el fin de simplificar el ruido visual que esta generaba anteriormente.

La razón social de la marca: Fajas Bella Donna está elaborada por una tipografía preexistente tipo inglesa, antigua, la cual no fue modificada, pero sin embargo se le hicieron las aplicaciones correctas en cuanto a color, acompañada por el slogan de la marca “Siente Tu Belleza” donde se está planteando el hecho de transmitir que una faja es más que una prenda postquirúrgica y de control, es algo que va ligado con el interior y sentimientos de quien la usa.

En cuanto a color el magenta refleja y representa la feminidad, erotismo, sensualidad, seducción, amor, lo ligero, delicadeza, vanidad características que le han dado a la marca Bella Donna una identidad acorde a lo que la empresa representa y transmite.

7.2.1 Aplicaciones del logo

Figura 34. Aérea de limpieza marca



Figura 35. Aérea de limpieza símbolo

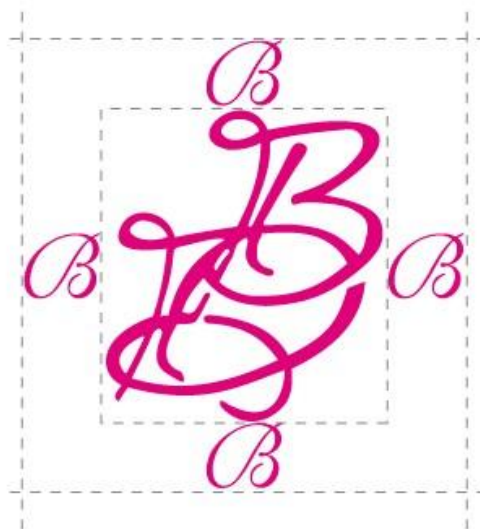


Figura 36. Fondo magenta



Figura 37. Fondo blanco



Figura 38. Marquilla 1



Figura 39. Marquilla 2



Figura 40. Tamaños



Figura 41. Símbolo fondo magenta



Figura 42. Símbolo fondo blanco



6.3. TIPO DE CAMPAÑA

En relación a la intención: Campaña de sostenimiento para la marca Fajas Bella Donna, en la ciudad de Cali, año 2.008

En relación al objeto- sujeto: De producto. La campaña de sostenimiento se hará para todos los productos de la marca de fajas Bella Donna

6.3.1. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Luego De una primera etapa publicitaria donde se logro el posicionamiento de la marca Fajas Bella Donna, se plantea el hecho de generar mayores niveles de ventas basados en una alta recordación de los valores de la marca, haciendo presencia en los medios donde el target reciba el mensaje.

6.3.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Objetivo de comunicación. Mostrar la marca Fajas Bella Donna como la mejor opción en el momento de comprar.

Target de Comunicación. Personas en especial **mujeres** que se realizan una cirugía plástica o un tratamiento estético y requieren el uso de la faja postquirúrgica, que desean temporalmente tener una figura esbelta y atractiva,

ellas recurrirían a las fajas de control. Personas de estrato socioeconómico **medio – bajo, medio - alto** que buscan verse y sentirse a gusto con su cuerpo, realzar y moldear su figura, mujeres entre los **18 y 45** años de edad.

Posicionamiento. La marca que brinda la más alta comodidad y calidad a sus clientes

Promesa. Sostener la actual imagen de Fajas Bella Donna dentro de su target y ampliar el público consumidor, atreves de una campaña publicitaria agresiva, con tonos y lenguajes más directos y claros.

Apoyos de la promesa. Para apoyar la promesa de sostenimiento de la marca, se utilizarán tanto el lenguaje y el tono para transmitir el mensaje que la marca pretende. Parte de dicho mensaje esta condensado dentro del lema o slogan: **“Siente tu belleza”**

Tono. Al público objetivo se dirigirá con un tono racional.

Guías Ejecucionales: La comunicación debe reflejar la personalidad y valores de la marca a través de las siguientes piezas publicitarias que a la vez apoyarán la campaña de sostenimiento para Fajas Bella Donna:

- Stand Cali Exposhow 2.008
- Volantes
- Catalogo
- Carpeta
- Aviso de revista
- Infinito
- Cuña
- Botellas de agua

ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART

Cuadro 6. Flow Chart

		AGOSTO							SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							Diciembre							Enero								
	ACCIONES	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D	L	Ma	Mi	J	V	S	D		
Sostenimiento																																													
	Cuña La luciérnaga - La ventana																																												
	Cuña Amor Estereo																																												
	Revista Imagen																																												
	Revista Salud y Vida																																												
	Evento Cali Exposhow																																												
	Impresos:																																												
	Volante																																												
	Etiqueta/Agua embotellada																																												
	Catalogo																																												
Carpetas																																													
Infinito																																													

6.4. PRESUPUESTO ASIGNADO

El presupuesto asignado por el cliente es de \$3.000.000, que se irá ajustando de acuerdo a los requerimientos de la campaña.

Distribución del presupuesto, por medios, (ver anexo I)

Cuadro 7. Distribución del presupuesto

Medio	Pieza	Descripción	Cantidad	Valor x unidad	Valor total
Impreso	Revista Imagen	¼ de Página		\$660.000	\$660.000
	Revista Salud y Vida	Free Press			
Radio	Cuña La luciérnaga La ventana	20"	3 diarias x 2 meses		\$ 1.000.000
	Paquete Gold		3 menciones 6 Cuñas		\$1.000.000
Evento, Cali Expo show	Stand	3x3m			\$ 4.640.000
	Volantes	½ Carta Tiro: 4x4	2.000	\$113	\$ 226.000
	Carpetas	Tiro:4x4 Retiro:1x0	1.000		\$ 846.800
	Lona	2.40m x 1m	9	\$69.600	\$626.400
	Agua	Agua envasada de 300ml.	300	\$700	\$210.000
	Infinito	CD Fotos	1		\$100.000
	Mesa / Asientos	2 asientos 1 mesa	3		\$500.000
	TV	Plasma 32 pulgadas	1		\$1.499.000

TOTAL: \$ 11.308.200

6.5. CONCEPTO CREATIVO

Cómoda seducción.

6.5.1. Racional. Pensando en el concepto creativo “Cómoda seducción” y partiendo de la necesidad de la marca Fajas Bella Donna de realizar una campaña de sostenimiento que cumpla con los objetivos propuestos se desarrollaron piezas publicitarias para diferentes medios en los cuales se mantuvo una unidad de campaña que será descrita a continuación:

Con la ayuda de expertos en el tema como un diseñador gráfico, comunicadores, publicistas docentes se hizo un análisis del manejo de marca y piezas realizadas por la empresa anteriormente de donde surgió la necesidad de rediseñar la identidad visual aplicada en las diferentes piezas gráficas, con el objetivo de crear reconocimiento, recordación y diferenciación por el consumidor en un mercado tan competitivo como este, manteniendo la esencia e identidad de Fajas Bella Donna.

Las piezas gráficas como: stand, carpeta, volantes, aviso de revista, infinito y etiquetas para botellas de agua, transmiten una imagen fresca, juvenil, moderna, cómoda e innovadora lo cual permitió refrescar la marca Bella Donna.

Se mantuvo el uso de las fotografías ya que este tipo de producto lo requiere, dentro de marcos blancos y sus respectivas sombras haciendo alusión a una foto real que esta uno sobre otra.

Se utilizaron tonos fuertes, agresivos y degradados con color magenta, como recurso para crear recordación de marca se estructuro un fondo con el nombre de: “Fajas Bella Donna” repetitivamente con transparencias suaves con el objetivo de no hacer ruido visual.

Teniendo en cuenta que dentro del grupo objetivo de Fajas Bella Donna se encuentran hombres se utilizó el color azul con el fin de identificar la figura masculina e involucrarlo un poco más con la marca.

6.5.1. Piezas.

Stand Cali Exposhow 2.008, ver también anexos No.

Figura 43. Pre visualización stand

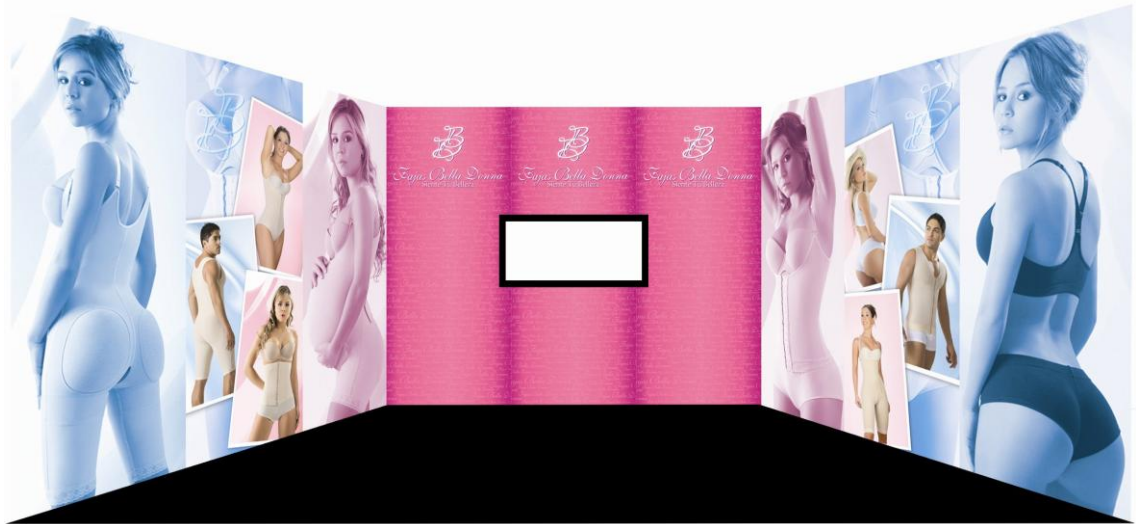


Figura 44. Fondo

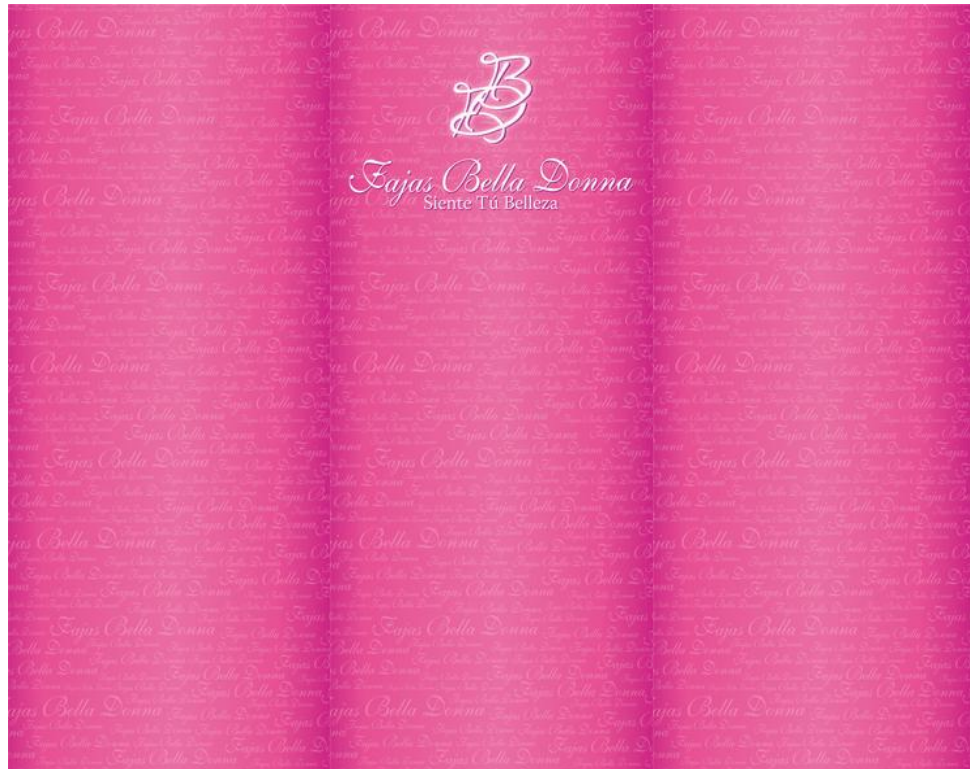


Figura 45. Pared derecha



Figura 46. Pared izquierda



Volante

Figura 47. Volante



Carpeta

Figura 48. Carpeta tiro

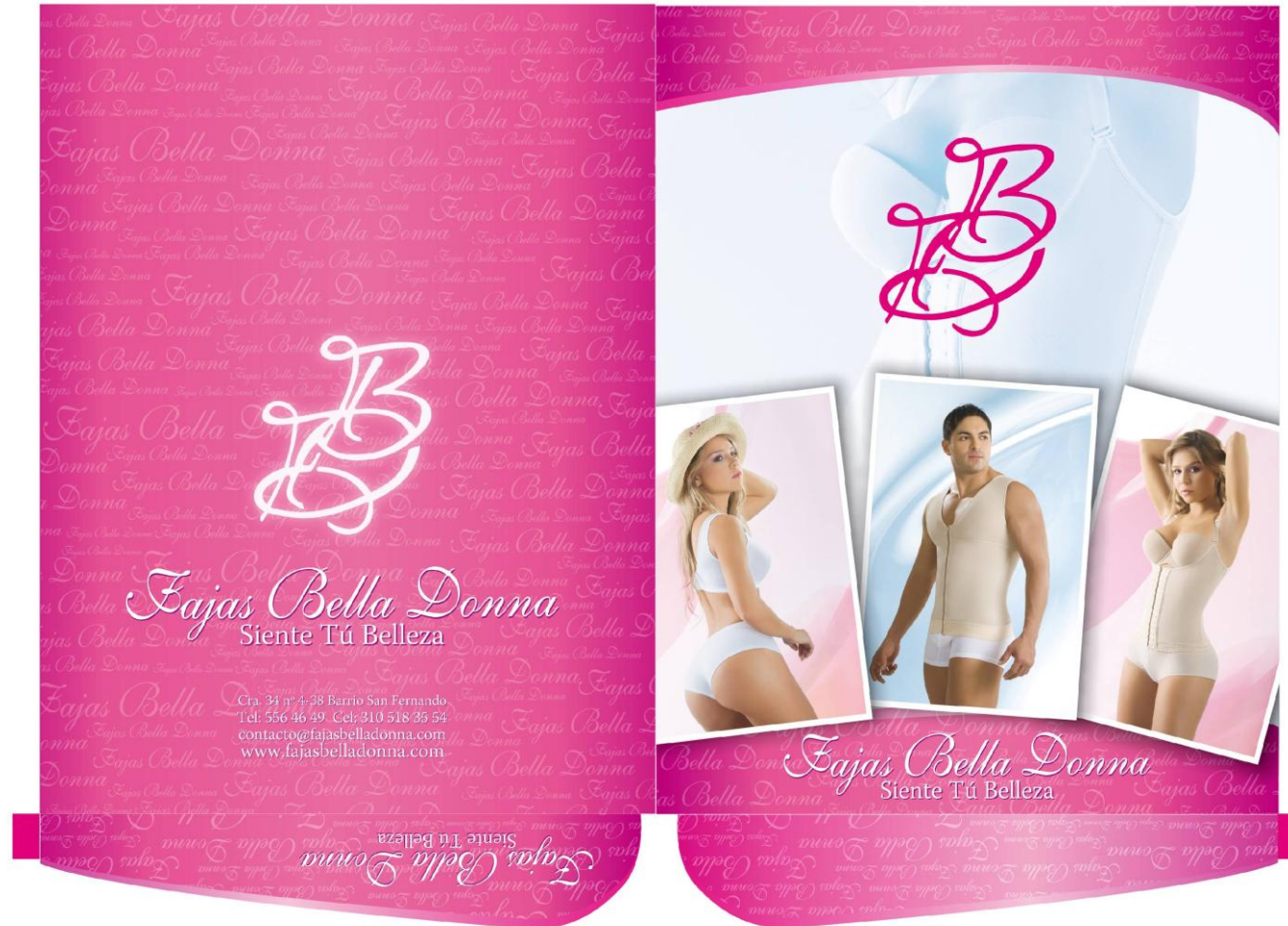


Figura 49. Carpeta retiro



Aviso de revista

Figura 50. Aviso de revista

Fajas Bella Donna
Siente Tú Belleza

Fajas en Powernet
y lycra algodón,
para mayor
suavidad y comodidad.

Cra. 34 n° 4-38 Barrio San Fernando Tel: 556 46 49
www.fajasbelladonna.com

Arte: Beetle Design / 300 831 29 85

Fajas Bella Donna
Siente Tú Belleza

Fajas Bella Donna
Siente Tú Belleza

Enteriza con Soporte Mamario
Ref. 013

Espalda Alta Senos Libres
Ref. 012

Faja con Manga
Ref. 012-4

Espalda Alta con Glúteo en Algodón
Ref. 012-3

Cra. 34 n° 4-38 Barrio San Fernando
Tel: 556 46 49 Cel: 310 518 35 54
contacto@fajasbelladonna.com
www.fajasbelladonna.com

Figura 52. Catálogo retiro



Etiqueta agua

Figura 53. Etiqueta



Figura 54. Botella de agua



Cuña Radial

- Mujer: (Tono agradable). Duración: 20”

Una mujer es más bella cuando confía en si misma. La belleza nace y se hace por eso moldeamos lo que hay en ti. Fajas Bella Donna la línea más completa en moda postquirúrgica y de control para la mujer actual. Fajas Bella Donna Siente tu belleza, www.fajasbelladonna.com, PBX 5564649 – 5564649

(Ver anexo L, M)

6.5.1. Test de comunicación de la campaña. Aprovechando el Cali Exposhow 2.008 realizado en la ciudad de Cali del 14 al 18 de octubre, feria donde la marca estuvo presente, se realizaron una serie de preguntas a aquellas personas que se acercaban al stand con el fin de ver la aceptación y persuasión por parte del público objetivo acerca de la participación de la marca en la feria. **(Ver Anexo H, I)**

7. DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

Al momento de presentar este trabajo no se habrán ejecutado las siguientes piezas propuestas, de acuerdo al Flow chart ya que en exploraciones realizadas se afirmó que este tipo de producto es estacional: El anuncio en la revista Imagen saldrá en el mes de diciembre y las cuñas y menciones radiales para el evento “Top 60 del amor”, de la emisora Amor Estéreo saldrá al aire del 20 de noviembre al 20 de diciembre de 2.008. **(Ver anexo X, Y)**

En el transcurso del desarrollo de este trabajo de grado el equipo de trabajo se valió de métodos de investigación como cuestionarios y entrevistas las cuales permitieron conocer al consumidor: sus hábitos de compra, usos, medios de consumo y estilos de vida facilitando la escogencia de medios para realizar las pautas publicitarias y la forma de dirigirse a ellos, también se valió de un experto en el área de diseño gráfico quien elaboró con argumentos técnicos y profesionales las piezas de acuerdo al concepto creativo de la campaña.

Basados en lo anteriormente dicho y gracias a la información que arrojaron las encuestas y entrevistas se escogieron los medios adecuados:

Se negoció un paquete con Caracol Radio de tres cuñas diarias durante 2 meses en la Luciérnaga y La ventana, programas que abarcan el grupo objetivo de Fajas Bella Donna por el tipo de temas que se discuten como opinión, humor, información, farándula, entretenimiento y música, la pauta fue realizada de lunes a viernes durante el mes de agosto y septiembre.

Posteriormente Cali Exposhow 2.008, el evento de Salud, Moda y Belleza más importante del País realizado en el centro de eventos Valle del Pacífico del 14 al 18 de octubre, feria donde Fajas Bella Donna hizo presencia en el pabellón de Moda y Cuerpo con un stand. Se manejó el concepto creativo “Cómoda seducción” que se vio reflejado en cada una de las herramientas de apoyo para el mismo: Catalogo. Volantes, carpetas, decoración, agua obsequiada, imágenes proyectadas en pantalla entre otras. La decisión de estar en la feria se debió a que es uno de los eventos más importantes a nivel nacional de la categoría en la que se encuentra la marca: “Salud y belleza”, reuniendo el grupo objetivo de Bella Donna, además fue la oportunidad para generar recordación y realizar ventas dentro del pabellón.

La revista Salud y Vida permitió a la marca Fajas Bella Donna estar en la publicación del 4 de octubre de 2.008, edición especial de Cali Exposhow donde se presentó “Lo mejor en fajas” junto a dos marcas reconocidas de la

ciudad de Cali como: Salomé y Ann Chery, esta revista circula solo para suscriptores del periódico El País.

7.1. RESULTADO DE LA CAMPAÑA

(Ver anexos A, H, I, U, V, W)

8. CONCLUSIONES

- El desarrollo de la Tesis modalidad “Campaña” permitió al equipo de trabajo reforzar un poco más las bases teóricas suministradas por la Universidad Autónoma de Occidente durante la formación profesional. Y al mismo tiempo adquirir nuevos conocimientos con respecto a temas relacionados con publicidad (análisis e investigación de mercados, competencia, perfiles del consumidor, entre otros).
- Las exploraciones e indagaciones de mercado han permitido direccionar este trabajo de manera clara y sustentar cada una de las afirmaciones y análisis realizados en el mismo de manera objetiva y real. Se pudo establecer estas exploraciones e indagaciones como oportunidades rentables dentro del mercado al que fue dirigida esta campaña, logrando establecer valores y diferenciales competitivos, y otros beneficios que serán percibidos una vez la campaña haya cumplido los objetivos propuestos al iniciar este trabajo.
- La campaña tuvo aceptación positiva por parte del consumidor, esto se vio reflejado en los movimientos de la página web de Fajas Bella Donna, en las opiniones y comentarios que hicieron los visitantes y demás expositores durante la semana del Cali Exposhow.
- Gracias al buen manejo que se le dio a la maraca durante el evento de Cali Exposhow se logró un acuerdo con el centro comercial Chipichape para que la marca estuviera presente a través de un demo donde se proyecta el logotipo, datos de contacto y cada uno de las imágenes del catalogo de Fajas Bella Donna consecutivamente, en la plazoleta de comidas en una pantalla plasma durante dos semanas gratis y tres meses negociables.
- La revista Salud y Vida permitió a la maraca Fajas Bella Donna estar en la publicación del 4 de octubre de 2.008, edición especial de Cali Exposhow donde se presentó Lo mejor en fajas junto a dos marcas reconocidas de la ciudad de Cali, de forma gratuita.

9. RECOMENDACIONES

- Para el desarrollo de un trabajo de grado se debe recurrir al asesor, docentes, cliente y demás personas que puedan contribuir en el desarrollo del mismo.
- La marca representa el carácter de la empresa, sus valores, su forma de hacer y actuar, de transmitir y comunicar, en definitiva, es el elemento que crea la individualidad frente a la competencia y el mercado por esta razón es indispensable asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de Fajas Bella Donna a través de un manual de marca que preserve la identificación visual de la empresa y aumente el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.
- Luego de ejecutada la campaña será necesario aplicar ciertas metodologías como: sondeos, entrevistas y encuestas para evaluar la medición de la audiencia en radio, realizadas a todas aquellas personas que hagan compras en el punto de venta, o soliciten información.
- La empresa podría valerse del uso de las técnicas de “Focus Group” ya que este llena el vacío dejado por los cuestionarios que presentan grandes limitaciones por la constante frecuencia de preguntas cerradas que imponen y sesgan las respuestas de los participantes. Los Focus Group se utilizan en el acontecer diario donde Fajas Bella Donna lograría evaluar estados de ánimo, conocer sobre nuevos productos, la competencia, evaluar empaques, etiquetas, precios, estilos de vida, consumo de medios etc., y aplicar esta información a la empresa en la medida que se crea conveniente.

BIBLIOGRAFÍA

ALBAN, María Paula y MEDINA P, Paula. Vanidad que mata [en línea]. Argentina: Cinco W, 2005. [Consultado Mayo 8 de 2008]. Disponible en internet: http://www.uca.edu.ar/esp/sec-ficos/esp/cincow/ed00014/nota_00007.php

Cali es la capital de la cirugía plástica [en línea]. Santiago de Cali-Colombia, 2008. [Consultado 15 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.tucirugiaencolombia.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=9&topic=#>

El mercadeo en la industria de la confección [en línea]. Medellín: Universidad EAFIT, 2005. [Consultado 15 de agosto de 2008]. Disponible en internet: <http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/61263DA3-5A2F-4391-B9A5-8F37C75B8586/0/Cuaderno27.pdf>

Empresa Fajas Olith [en línea].Cali: Fajas Olith, 2008 [Consultado Julio 20 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasolith.com/>

Empresa Fajas Salome [en línea].Cali: Fajas Salome, 2008 [Consultado Julio 20 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.fajasalome.com.co/>

Empresa Piel de Mujer [en línea].Cali: piel de mujer, 2008 [Consultado Julio 20 de 2008]. Disponible en internet: <http://www.pieldemujer.com/>

ANEXOS

Anexo A. Movimiento de la página www.fajasbelladonna.com

Summary		
Reported period	Month Mar 2007	
First visit	10 Mar 2007 - 13:12	
Last visit	31 Mar 2007 - 19:00	
	Unique visitors	Number of visits
		121
Traffic viewed *	56	(2.16 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Apr 2007	
First visit	01 Apr 2007 - 12:18	
Last visit	30 Apr 2007 - 13:33	
	Unique visitors	Number of visits
		132
Traffic viewed *	79	(1.67 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month May 2007	
First visit	01 May 2007 - 17:25	
Last visit	31 May 2007 - 23:19	
	Unique visitors	Number of visits
		121
Traffic viewed *	83	(1.45 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Jun 2007	
First visit	01 Jun 2007 - 09:46	
Last visit	30 Jun 2007 - 17:42	
	Unique visitors	Number of visits
		109
Traffic viewed *	94	(1.15 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Jul 2007	
First visit	01 Jul 2007 - 00:51	
Last visit	31 Jul 2007 - 20:04	
	Unique visitors	Number of visits
		144
Traffic viewed *	118	(1.22 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Aug 2007	
First visit	01 Aug 2007 - 01:13	
Last visit	31 Aug 2007 - 14:23	
	Unique visitors	Number of visits
		216
Traffic viewed *	172	(1.25 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Sep 2007	
First visit	01 Sep 2007 - 01:06	
Last visit	30 Sep 2007 - 18:11	
	Unique visitors	Number of visits
		261
Traffic viewed *	200	(1.3 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Nov 2007	
First visit	01 Nov 2007 - 00:35	
Last visit	30 Nov 2007 - 20:57	
	Unique visitors	Number of visits
		278
Traffic viewed *	199	(1.39 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Oct 2007	
First visit	01 Oct 2007 - 07:26	
Last visit	31 Oct 2007 - 20:57	
	Unique visitors	Number of visits
		280
Traffic viewed *	204	(1.37 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Dec 2007	
First visit	01 Dec 2007 - 07:49	
Last visit	31 Dec 2007 - 20:25	
	Unique visitors	Number of visits
		214
Traffic viewed *	162	(1.32 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Jan 2008	
First visit	01 Jan 2008 - 14:27	
Last visit	31 Jan 2008 - 23:14	
	Unique visitors	Number of visits
		278
Traffic viewed *	258	(1.07 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Feb 2008	
First visit	01 Feb 2008 - 00:08	
Last visit	29 Feb 2008 - 22:43	
	Unique visitors	Number of visits
		344
Traffic viewed *	313	(1.09 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Mar 2008	
First visit	NA	
Last visit	31 Mar 2008 - 20:59	
	Unique visitors	Number of visits
		437
Traffic viewed *	407	(1.07 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Apr 2008	
First visit	01 Apr 2008 - 08:07	
Last visit	30 Apr 2008 - 20:17	
	Unique visitors	Number of visits
		468
Traffic viewed *	437	(1.07 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month May 2008	
First visit	01 May 2008 - 00:23	
Last visit	31 May 2008 - 12:56	
	Unique visitors	Number of visits
		434
Traffic viewed *	404	(1.07 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Jun 2008	
First visit	01 Jun 2008 - 11:04	
Last visit	30 Jun 2008 - 21:34	
	Unique visitors	Number of visits
		537
Traffic viewed *	467	(1.14 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Jul 2008	
First visit	01 Jul 2008 - 01:52	
Last visit	31 Jul 2008 - 22:39	
	Unique visitors	Number of visits
		555
Traffic viewed *	476	(1.16 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Aug 2008	
First visit	01 Aug 2008 - 06:50	
Last visit	31 Aug 2008 - 21:32	
	Unique visitors	Number of visits
		534
Traffic viewed *	454	(1.17 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Summary		
Reported period	Month Sep 2008	
First visit	01 Sep 2008 - 08:00	
Last visit	30 Sep 2008 - 01:23	
	Unique visitors	Number of visits
		390
Traffic viewed *	328	(1.18 visits/visitor)
Traffic not viewed *		

Agosto	
Day	No. de Visitas
01 Aug 2008	13
02 Aug 2008	18
03 Aug 2008	11
04 Aug 2008	16
05 Aug 2008	15
06 Aug 2008	17
07 Aug 2008	9
08 Aug 2008	28
09 Aug 2008	15
10 Aug 2008	7
11 Aug 2008	23
12 Aug 2008	20
13 Aug 2008	18
14 Aug 2008	15
15 Aug 2008	15
16 Aug 2008	13
17 Aug 2008	11
18 Aug 2008	17
19 Aug 2008	33
20 Aug 2008	28
21 Aug 2008	25
22 Aug 2008	23
23 Aug 2008	23
24 Aug 2008	20
25 Aug 2008	23
26 Aug 2008	18
27 Aug 2008	16
28 Aug 2008	17
29 Aug 2008	13
30 Aug 2008	8
31 Aug 2008	6
Average	17.23
Total	534

Septiembre	
Day	No. de Visitas
01-sep-08	21
02-sep-08	15
03-sep-08	17
04-sep-08	18
05-sep-08	12
06-sep-08	12
07-sep-08	12
08-sep-08	14
09-sep-08	17
10-sep-08	13
11-sep-08	16
12-sep-08	5
13-sep-08	7
14-sep-08	7
15-sep-08	26
16-sep-08	12
17-sep-08	21
18-sep-08	15
19-sep-08	10
20-sep-08	12
21-sep-08	7
22-sep-08	13
23-sep-08	15
24-sep-08	11
25-sep-08	10
26-sep-08	17
27-sep-08	7
28-sep-08	8
29-sep-08	19
30-sep-08	18
Average	13.57
Total	407

Octubre	
Day	No. de Visitas
01-oct-08	16
02-oct-08	35
03-oct-08	23
04-oct-08	7
05-oct-08	7
06-oct-08	14
07-oct-08	16
08-oct-08	19
09-oct-08	16
10-oct-08	26
11-oct-08	9
12-oct-08	8
13-oct-08	14
14-oct-08	15
15-oct-08	36
16-oct-08	19
17-oct-08	24
18-oct-08	21
19-oct-08	10
20-oct-08	19
21-oct-08	24
22-oct-08	13
23-oct-08	28
24-oct-08	16
25-oct-08	11
26-oct-08	17
27-oct-08	19
28-oct-08	17
29-oct-08	17
30-oct-08	18
31-oct-08	13
Average	17.65
Total	547

Anexo B: Formato cuestionario para Clínicas y Centros de Estética

**Esta encuesta se realiza con un objetivo únicamente académico.
Agradecemos colaboración y sinceridad con la que responda a la misma.**

Nombre de la clínica o centro de estética:

Nombre del Encuestado:

Cargo:

- ¿Cuál es la cirugía o tratamiento estético que más se realiza en su clínica?
-

- ¿Cuántas cirugías promedio realiza en un mes?

25 () 15 () 10 () 5 () 1 () Otro: _____

- ¿En el transcurso del año existe una época donde se realicen más cirugías?

Si ()

No ()

¿Cuáles?

Vacaciones Diciembre – Enero ()

Semana Santa ()

Vacaciones Junio – Julio ()

Los puentes festivos ()

Otro: _____

- ¿Qué marca de fajas recomienda y/o venden a sus pacientes?
-

- ¿Por qué razón (es) recomienda la marca de fajas que recomienda a sus pacientes?
-

- ¿Cuánto tiempo lleva con su actual proveedor?
-

- ¿Dónde prefiere que sus pacientes compren las fajas?

Clínicas ()

Puntos de venta propios de las fajas ()

- Para usted cual es la marca de fajas líder en el mercado

Piel de Mujer ()

Salome ()

Fajas isabella ()

Fajas Bella Donna ()

Ann Michell ()

Ann Chery ()

Fajas Olith ()

Medical Support ()

Otra _____

- ¿Cambiaría usted de proveedor de fajas?

Si ()

No ()

Si en la anterior pregunta su respuesta fue afirmativa continúe con la pregunta número 10

- ¿Por qué razón (es) estaría dispuesto a cambiar de proveedor?

a. Por negociación con el proveedor ()

b. Por beneficios adicionales a sus clientes ()

c. Por beneficios adicionales a usted ()

d. Por beneficios a sus clínicas ()

e. Por precios ()

f. Otros: _____

Anexo C. Tabulación de cuestionario para Clínicas y Centros de Estética

- ¿Cuál es la cirugía o tratamiento estético que más se realiza en su clínica?

Seoul: Tratamientos Corporales

Montecatini Spa: Tratamientos Faciales y tratamientos para adelgazar

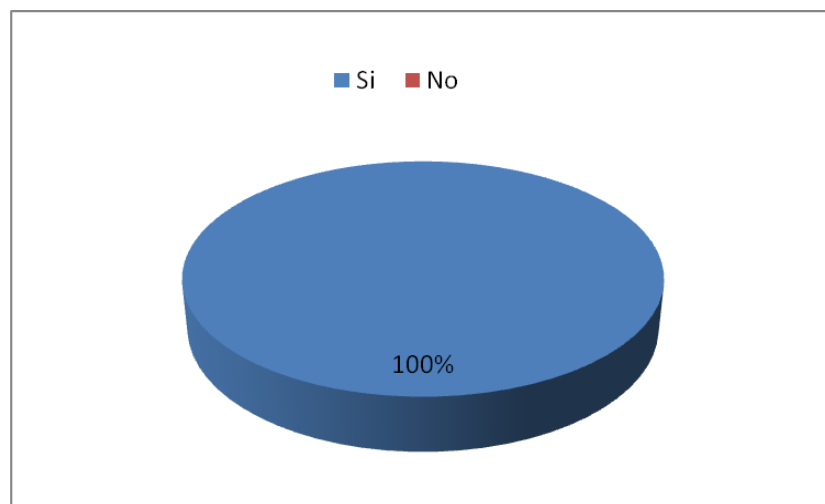
Dermoplástica: Lipo escultura

Láser Plástica: Cirugías plásticas

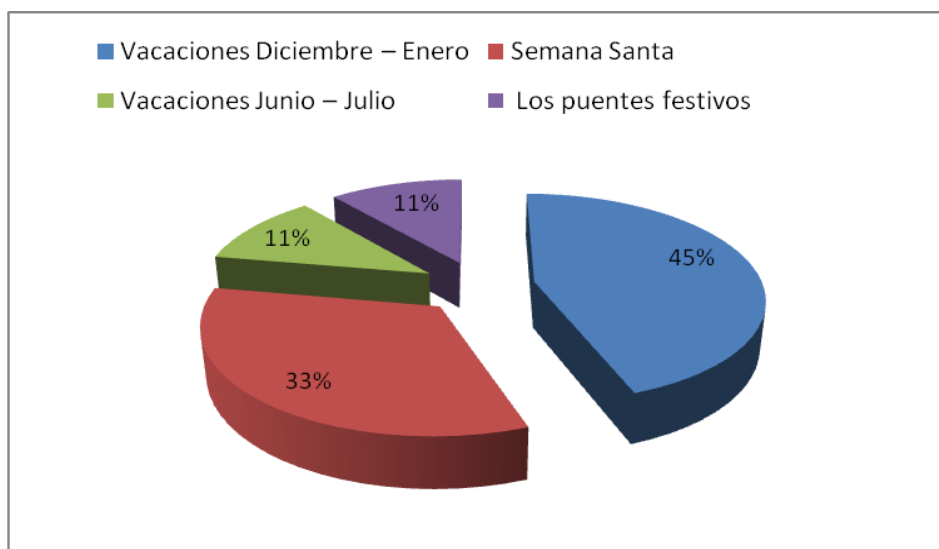
Lunga Vita: Cirugías plásticas

Rada: Lipo escultura

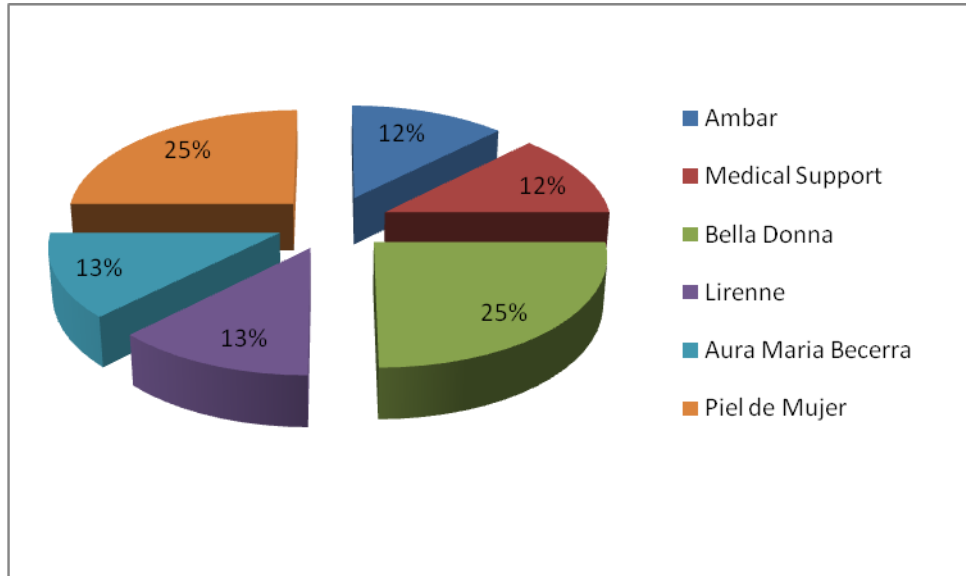
- ¿En el transcurso del año existe una época donde se realicen más cirugías?



¿Cuáles?



- ¿Qué marca de fajas recomienda y/o venden a sus pacientes?



- ¿Por qué razón (es) recomienda la marca de fajas que recomienda a sus pacientes?

Seoul: Recomienda Fajas Bella Donna porque son de excelente calidad.

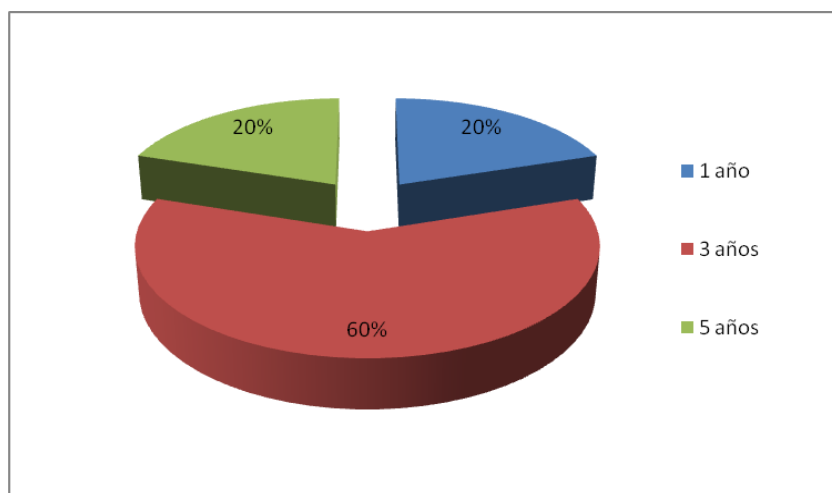
Montecatini Spa: Recomienda Fajas Donna porque son cómodas, no quemas y durables.

Clínica Láser Plástica: Recomienda Fajas Bella Donna, Medical Support, porque tienen buenos terminados.

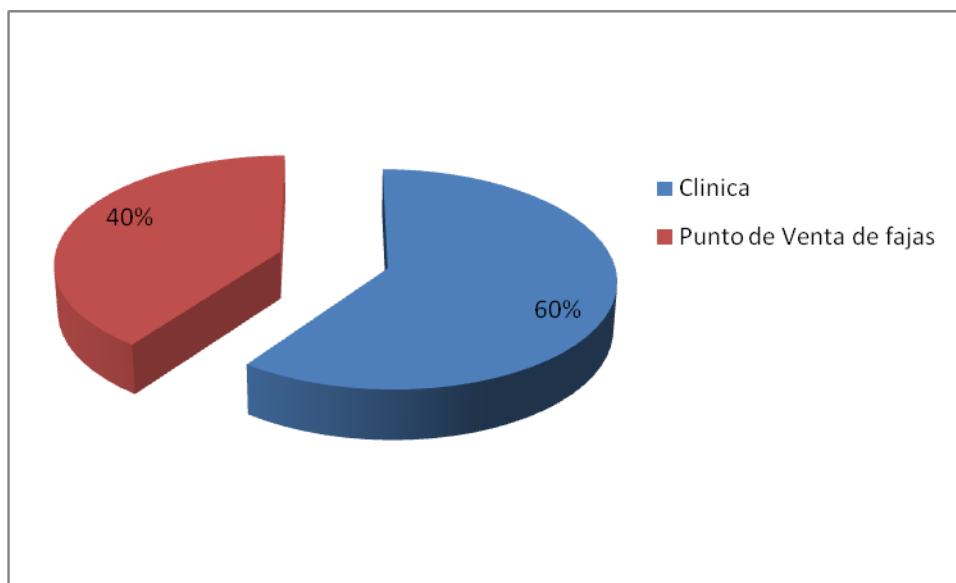
Dermoplástica: recomienda Fajas Anne Shantel son cómodas, de buena calidad, y bien elaboradas

Rada: Ámbar

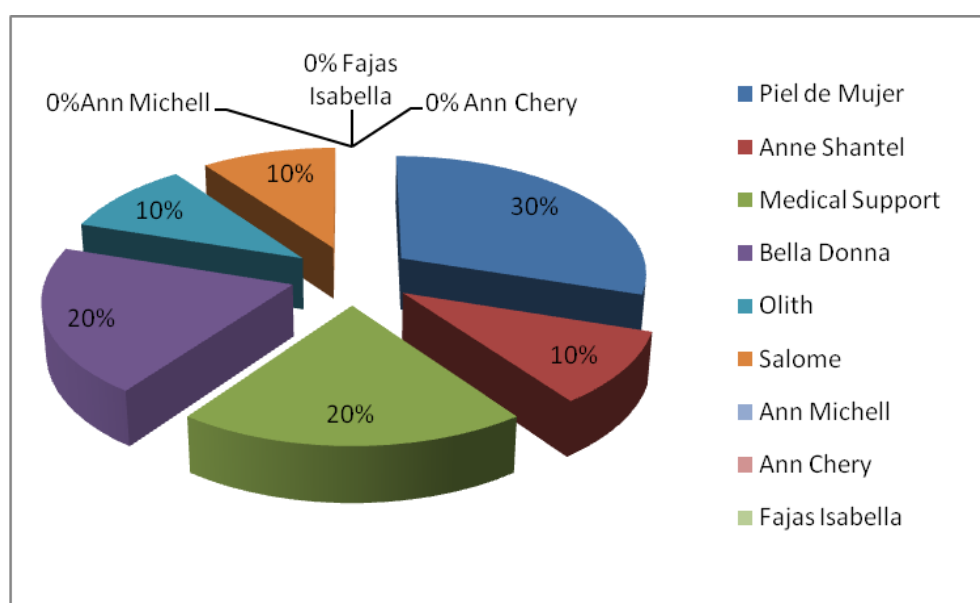
- ¿Cuánto tiempo lleva con su actual proveedor?



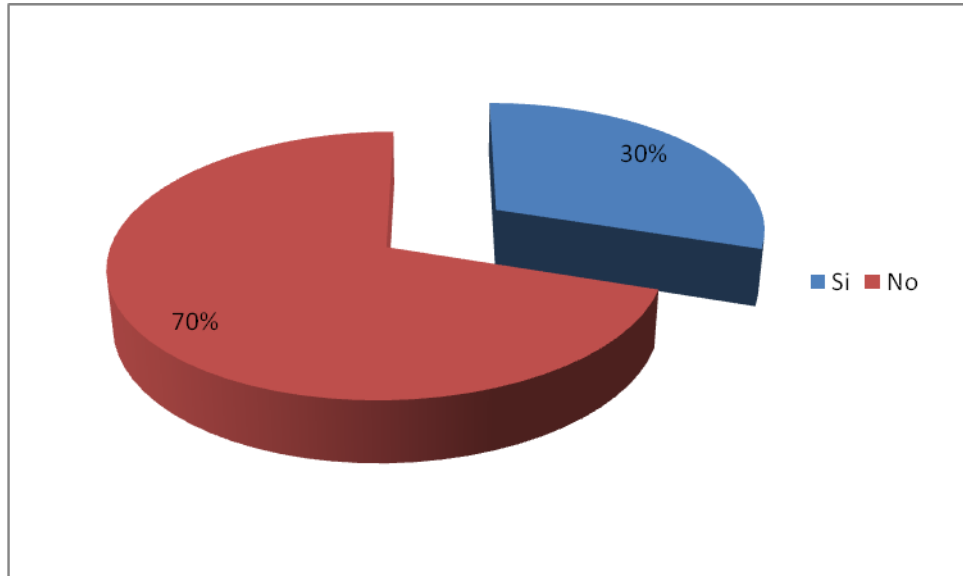
- ¿Dónde prefiere que sus pacientes compren las fajas?



- Para usted cual es la marca de fajas líder en el mercado

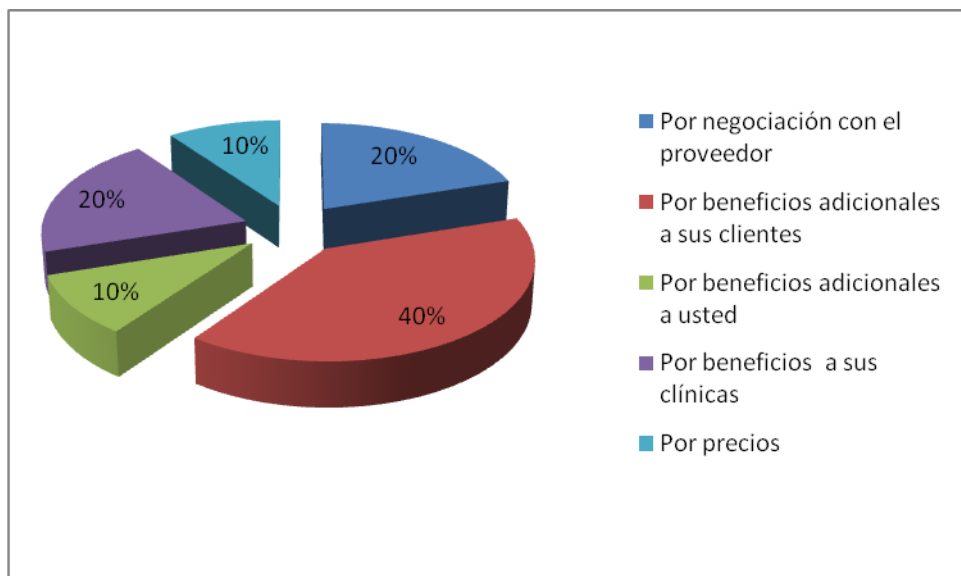


- ¿Cambiaría usted de proveedor?



Si en la anterior pregunta su respuesta fue afirmativa continúe con la pregunta número 10

- ¿Por qué razón (es) estaría dispuesto a cambiar de proveedor?



Anexo D. Formato cuestionario para Clientes Bella Donna

**Esta encuesta se realiza con un objetivo únicamente académico.
Agradecemos colaboración y sinceridad con la que responda a la misma.**

Nombre y apellido:

Dirección:

Teléfono:

E-mail:

- Como se entero de la marca Bella Donna

Recomendación de amigos ()

Recomendación de cirujanos y centros de estética ()

Recomendación de familiares ()

Publicidad en revistas, TV ()

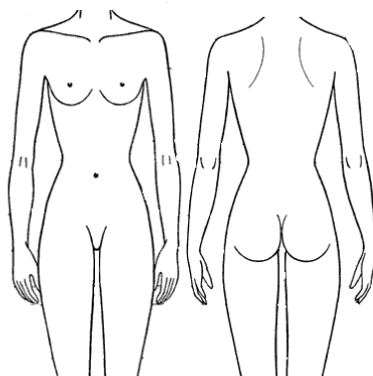
Página Web ()

Directorio Telefónico ()

Otros: _____

- Que producto (s) adquirió de la marca Bella Donna.

Marque sobre los figurines con una x el tipo de cirugía o tratamiento estético que se realizó y de esta forma determinar que producto adquirió.



- Califique de 1 a 5 la calidad del producto de la marca Bella Donna que usted adquirió, siendo 5 excelente y 1 malo.

1____

2____

3____

4____

5____

- Cree usted que la faja de Bella Donna cumple con sus requerimientos y necesidades

SI () NO ()

¿Por qué? _____

- Compraría de nuevo un producto de Fajas Bella Donna

SI () NO ()

¿Por qué? _____

- Recomendaría a un amigo, pariente o conocido la marca Bella Donna

SI () NO ()

¿Por qué? _____

- Respecto a la ubicación del punto de venta de Bella Donna, cree usted que el acceso es:

Fácil acceso ()

Difícil Acceso ()

- Cree usted que el valor de lo (s) producto (s) que adquirió es:

Muy alto ()

Alto ()

Normal ()

Bajo ()

Muy Bajo ()

- ¿Qué desea encontrar en una faja? Marque una o varias opciones.

Calidad () Comodidad () Precio () Diseño () Atención () otras

- Por qué reconoce la marca Bella Donna

Nombre ()

Logotipo ()

Colores ()

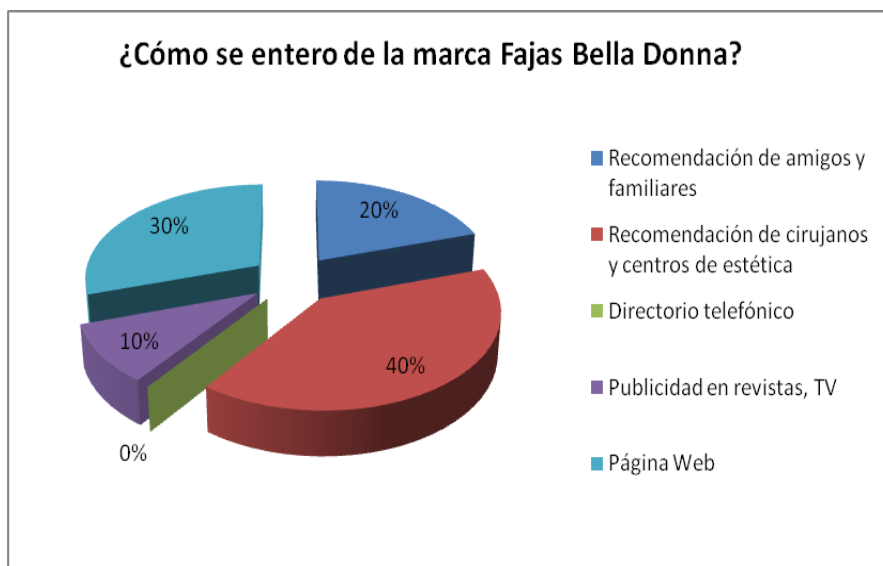
Imagen o modelo de las fajas ()

Otro: _____

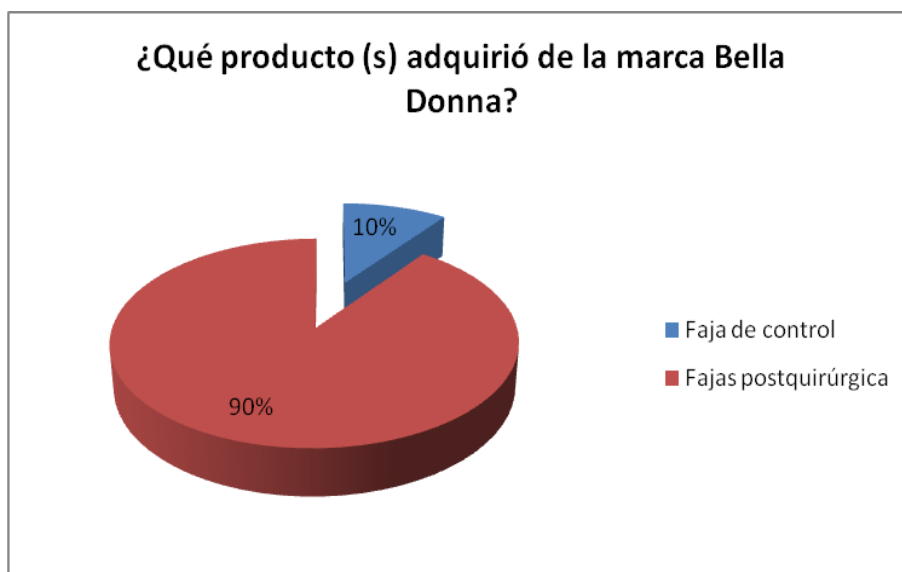
- Qué diferencia la marca Bella Donna de las otras empresas de fajas

Anexo E. Tabulación cuestionario para clientes Bella Donna

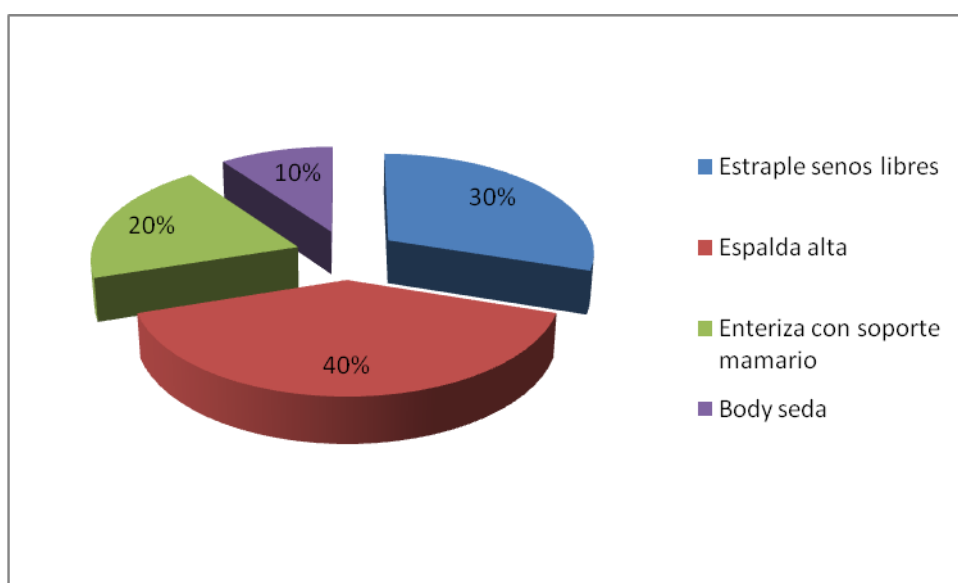
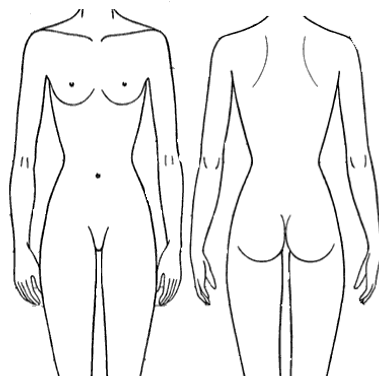
- ¿Cómo se entero de la marca Bella Donna?



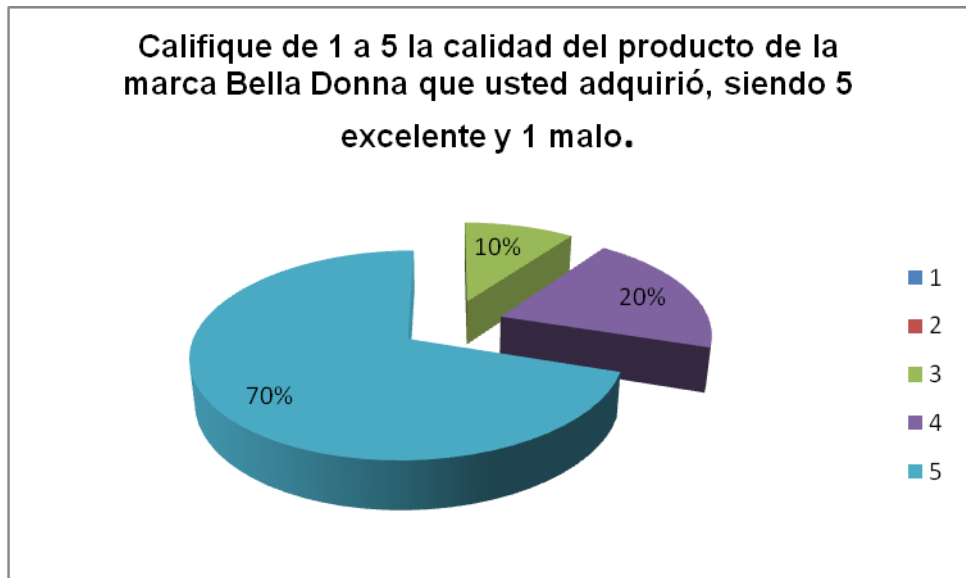
- ¿Qué producto (s) adquirió de la marca Bella Donna?



Marque sobre los figurines con una x el tipo de cirugía o tratamiento estético

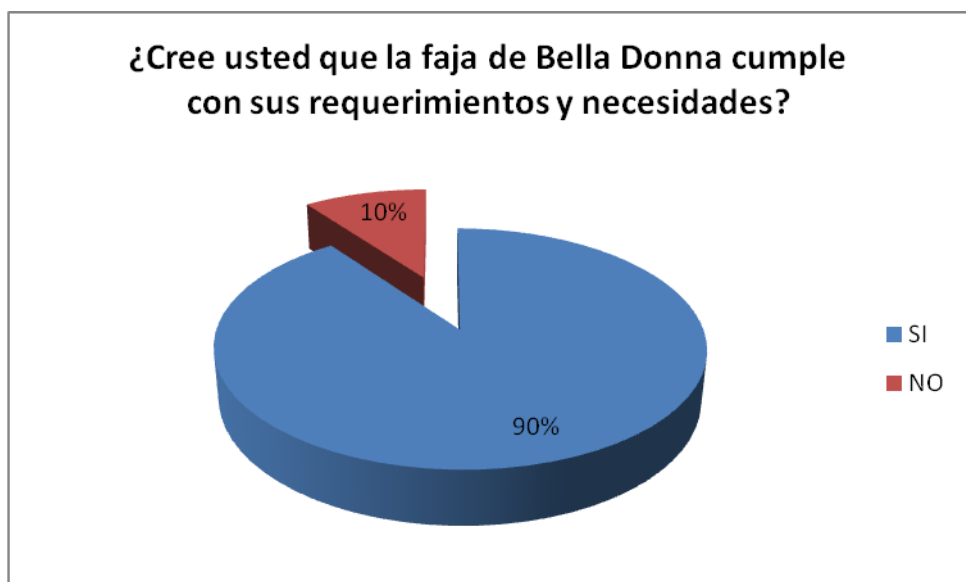


- Califique de 1 a 5 la calidad del producto de la marca Bella Donna que usted adquirió, siendo 5 excelente y 1 malo.



- Cree usted que la faja de Bella Donna cumple con sus requerimientos y necesidades

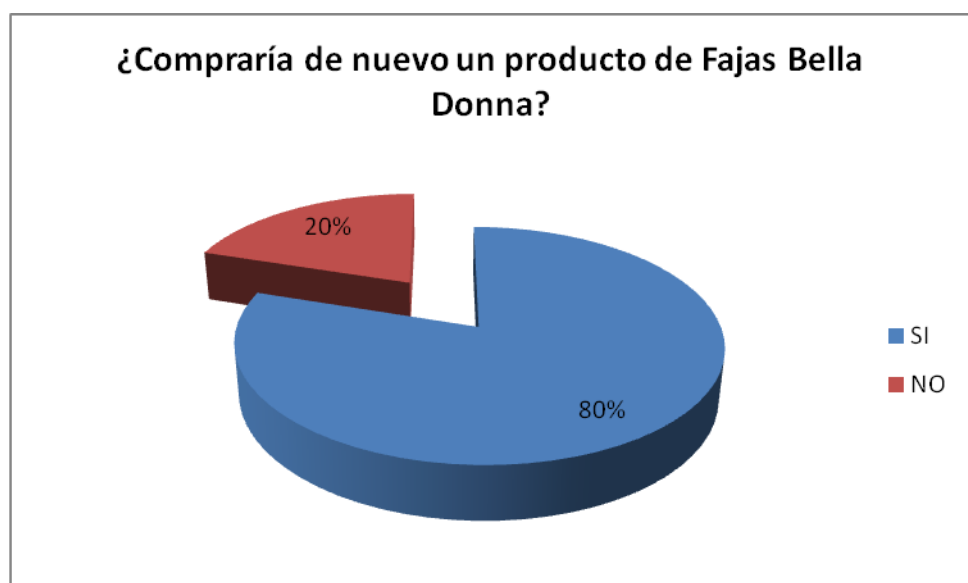
SI () NO ()



¿Por qué No?: Porque el forro de la faja no debería estar en toda la faja, ya que aprieta y es incomodo.

¿Por Qué Si?: Comodidad, puntualidad y resultados con el tiempo. Al arreglarse la faja por primera vez, cambian las medidas y forma diferente, Apoyo al proceso postquirúrgico, resultados inmediatos, textura, forros que evitan alergias, hormas, comodidad

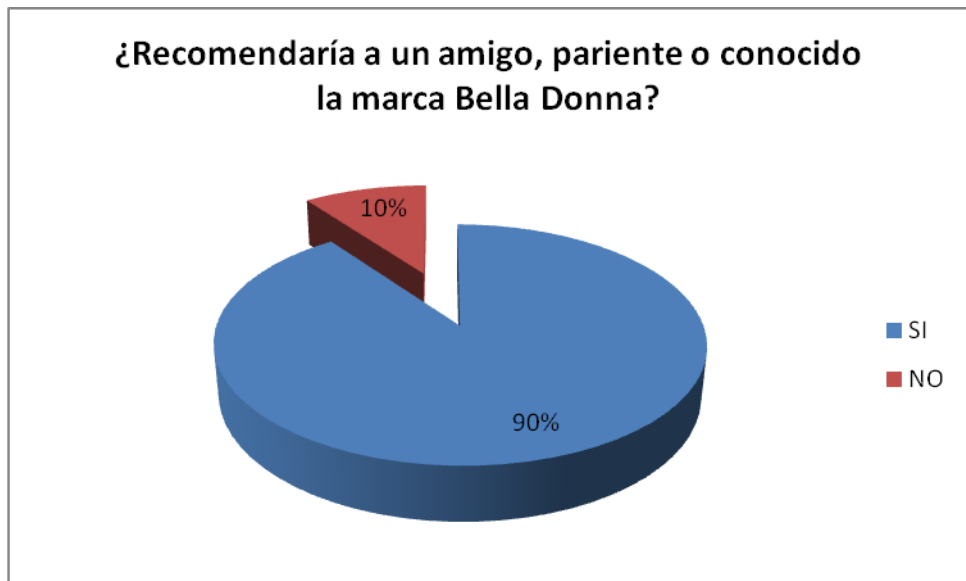
- ¿Compraría de nuevo un producto de Fajas Bella Donna?
SI () NO ()



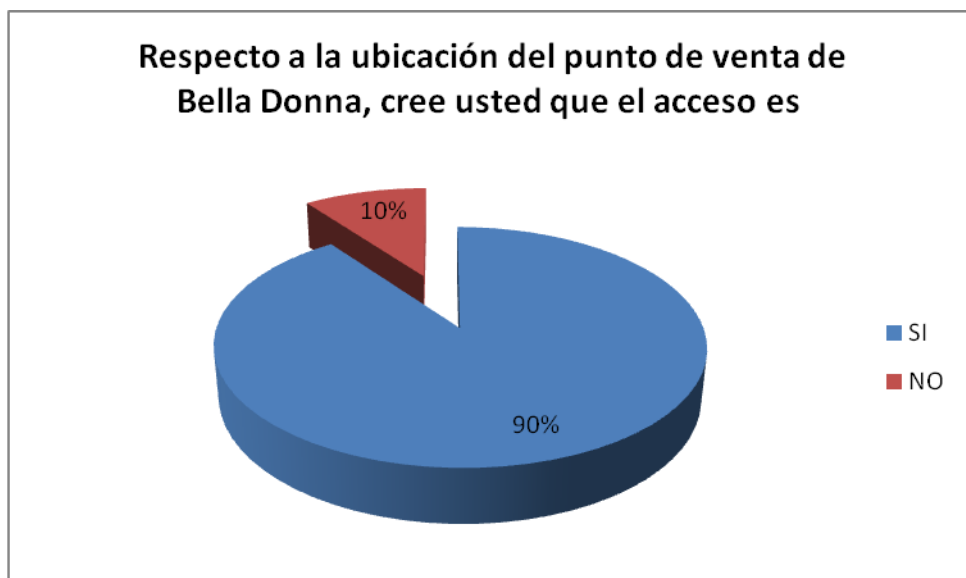
¿Por Qué No?: No se siente cómodo al usar la faja, no es necesario comprar otra faja

¿Por Qué Si?: Comodidad, variedad de diseños, calidad, atención, resultados, soporte al paciente, satisface al paciente.

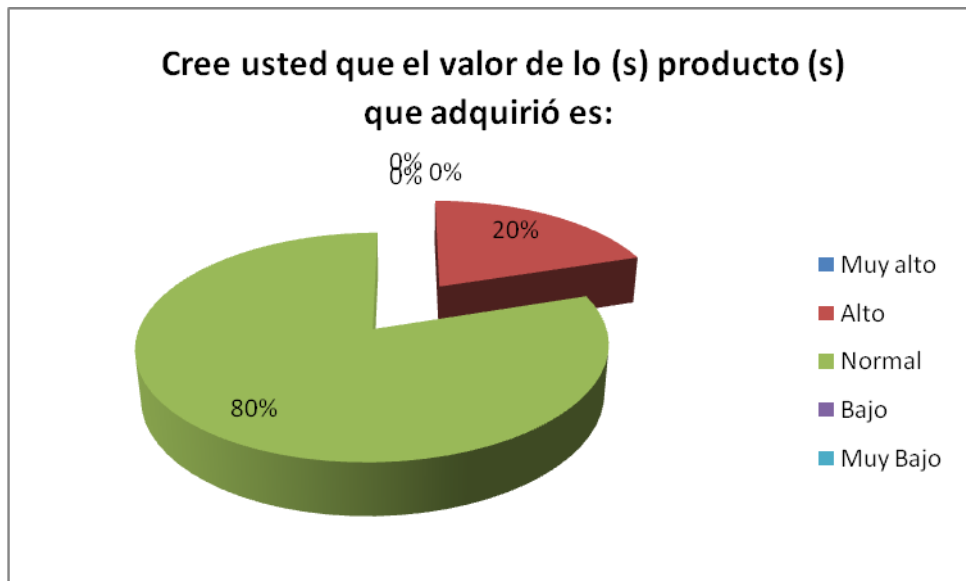
- ¿Recomendaría a un amigo, pariente o conocido la marca Bella Donna?



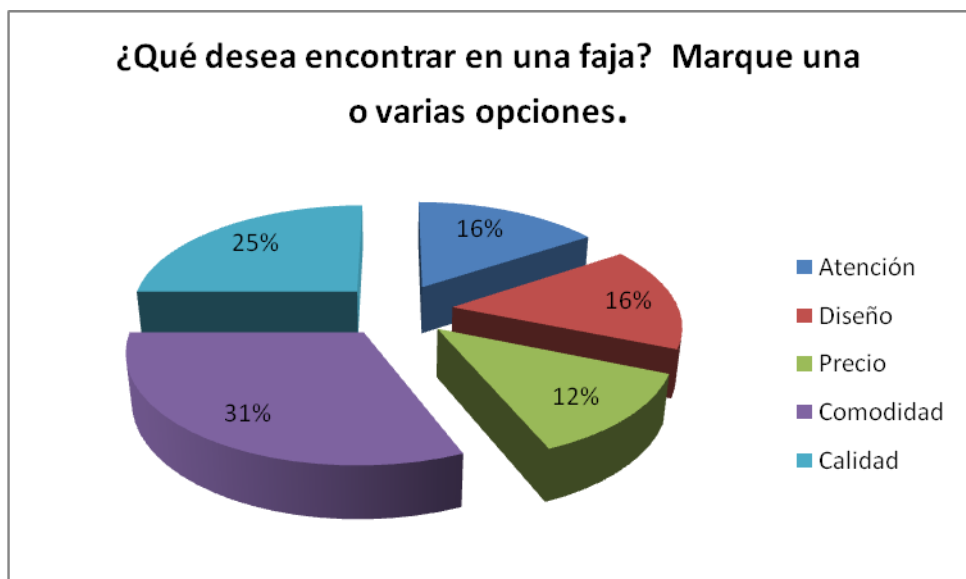
- Respecto a la ubicación del punto de venta de Bella Donna, cree usted que el acceso es:
Fácil acceso ()
Difícil Acceso ()



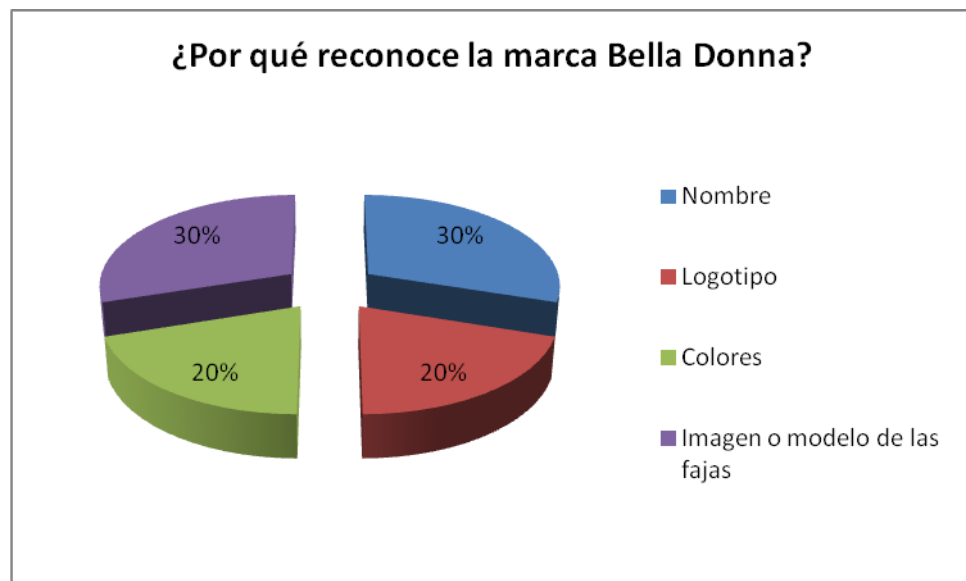
- Cree usted que el valor de lo (s) producto (s) que adquirió es:



- ¿Qué desea encontrar en una faja? Marque una o varias opciones



- ¿Por qué reconoce la marca Bella Donna?



Anexo F. Formato encuesta de mercado

Nombre y apellido:

Edad:

Dirección:

Teléfono:

e-mail:

1. ¿Por Qué motivo ha usado faja?

☐ Porque se realizó alguna cirugía plástica o tratamiento estético.

☐ Para realzar su figura: Cintura, Senos, Glúteos, Abdomen.

☐ Para adelgazar

☐ Para hacer deporte

Otra razón, Cual: _____

2. ¿Durante cuánto tiempo utilizó la faja?

☐ Un día

☐ De una a dos semanas

☐ De dos a cuatro semanas

☐ Un mes

☐ Dos meses

☐ Tres meses

☐ Tiempo indefinido

3. ¿Con que frecuencia ha utilizado la faja?

☐ Menos de 12 horas

☐ Mas de 12 horas

☐ Todos los días de la semana

☐ Una que otra vez en la semana

4. En que material ha usado alguna faja

☐ Látex

☐ Tipo Media Velada

☐ Powernet

☐ Fajas Térmicas

☐ Algodón

☐ Faja Yeso

☐ Lycra

5. De acuerdo a la anterior respuesta: ¿Qué fue lo que más le gustó?

6. ¿Que desea encontrar en una faja? (marque una o varias opciones)

☐ Calidad

☐ Comodidad

() Precio

() Diseño

Otra: _____

7. ¿Recuerda la marca de la faja que utilizó? (Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 11)

() Si () No

¿Cuál? _____

8. ¿Donde compró la faja?

9. ¿A través de qué medio conoció la marca que utilizó o está utilizando?

10. ¿Por qué razón compro la marca que mencionó anteriormente?

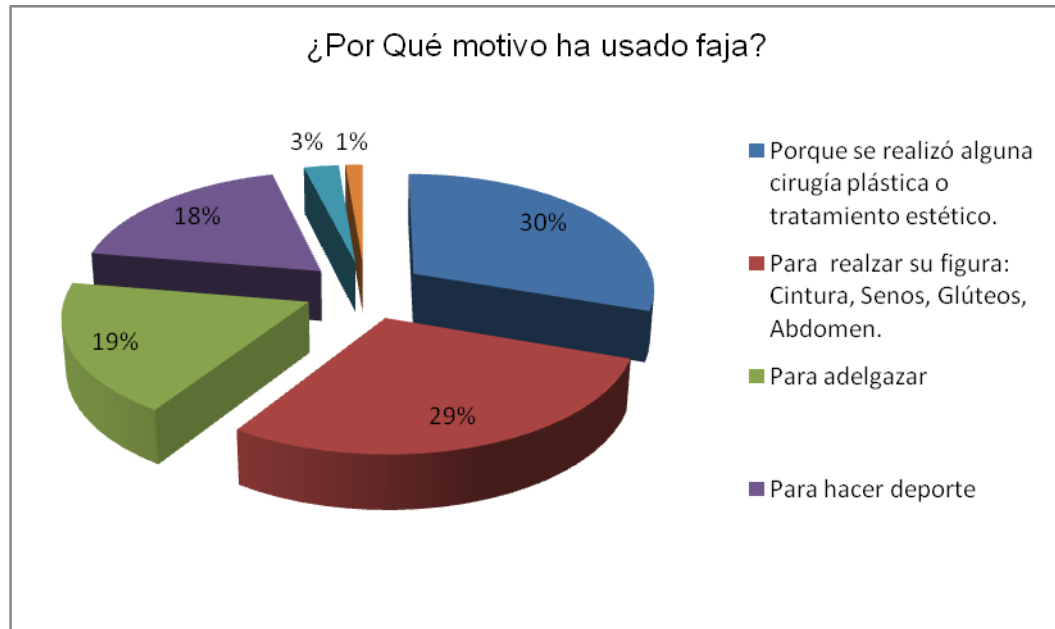
11. ¿Utilizaría una faja nuevamente?

() Si () No

¿Por Qué? _____

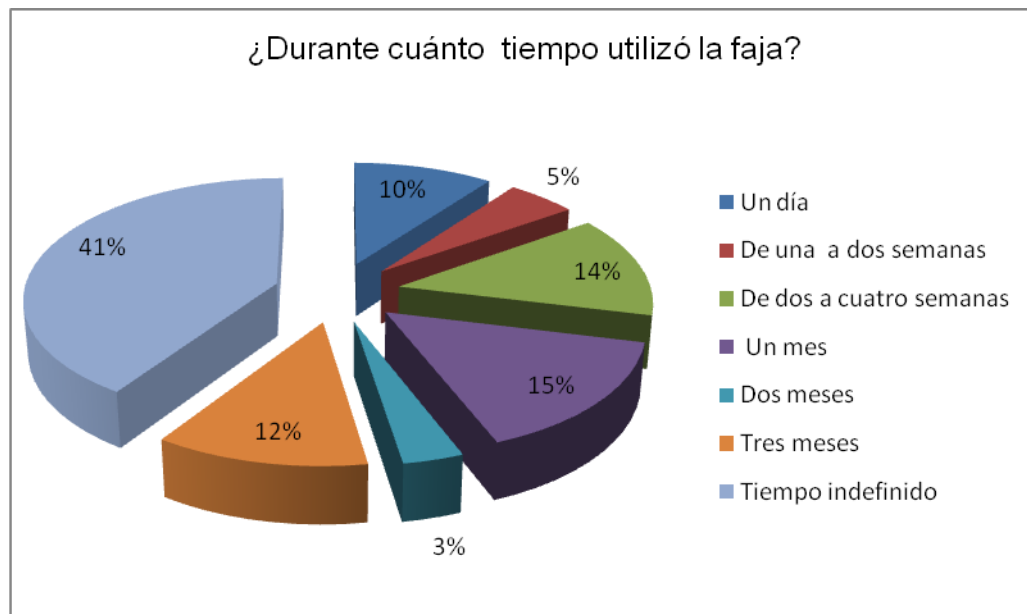
Anexo G. Tabulación encuesta de mercado

- ¿Por Qué motivo ha usado faja?

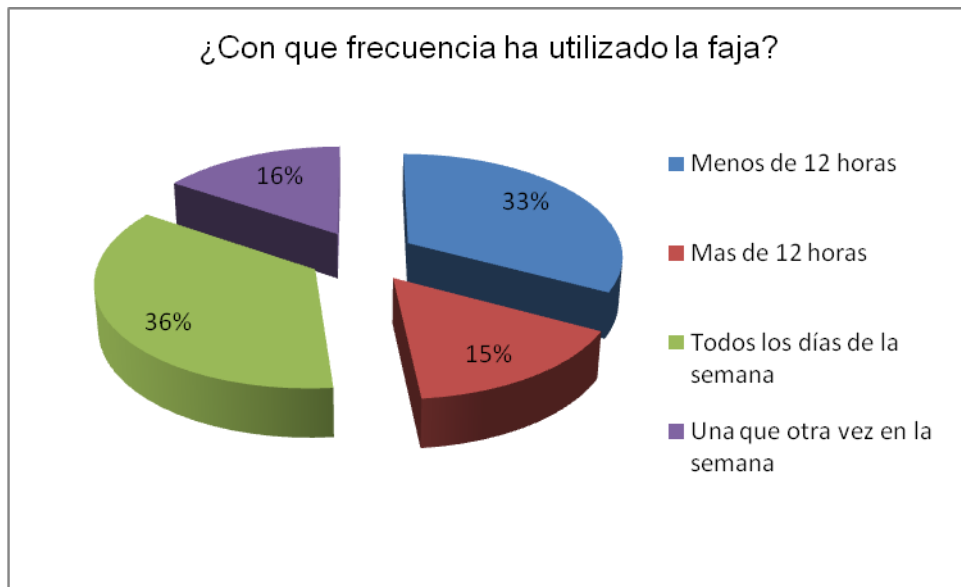


Otra razón, Cual: Para ponerse un vestido, en una fiesta.

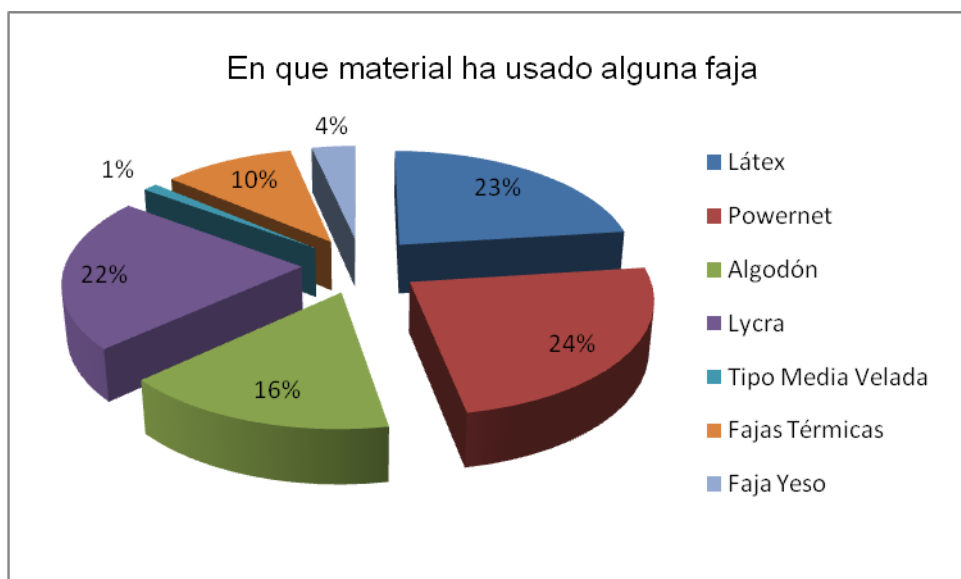
- ¿Durante cuánto tiempo utilizó la faja?



- ¿Con que frecuencia ha utilizado la faja?



- En que material ha usado alguna faja



- De acuerdo a la anterior respuesta: ¿Qué fue lo que más le gustó?

Algodón: Suavidad de la tela, no suda,

Powernet: Ajusta bien al cuerpo, buena textura, resultados inmediatos, no talla, no se nota con la ropa exterior, no suda, Color, resultado,

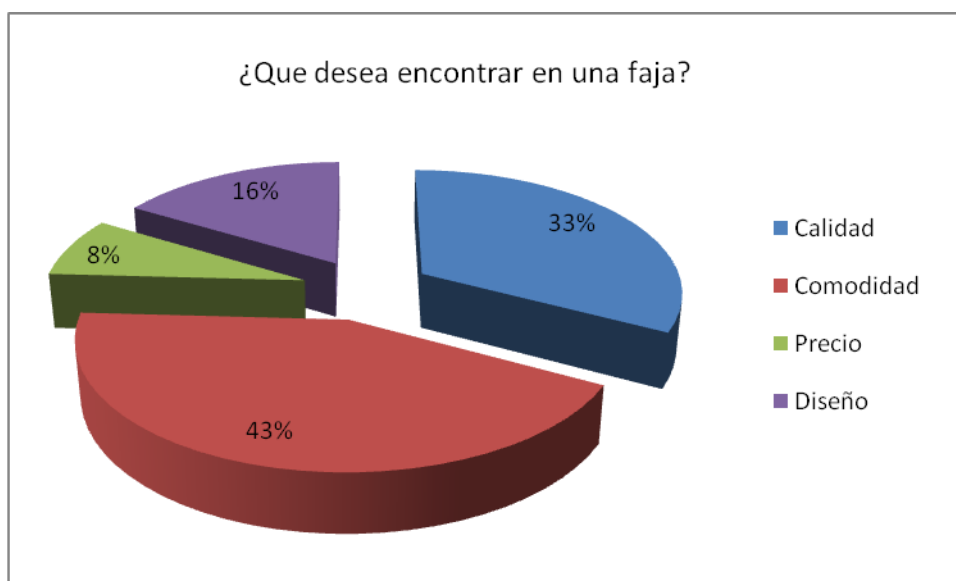
Látex: Ajusta muy bien al cuerpo, suda la piel, moldea

Lycra: Textura delgada, no se nota con la ropa, suave

Fajas Térmicas: Quema grasa, adelgaza

Faja Yeso: Adelgaza

- ¿Que desea encontrar en una faja? (marque una o varias opciones)

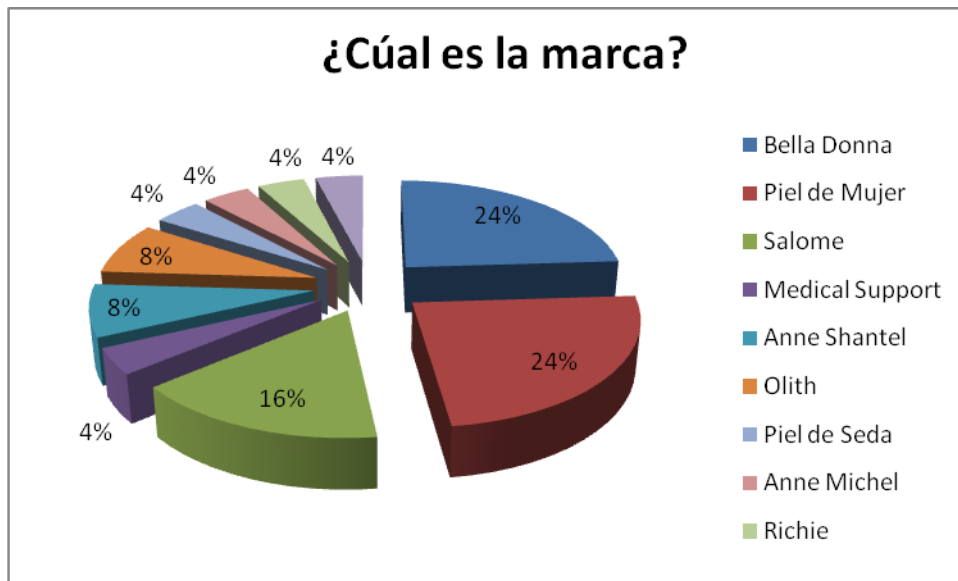


Otra: Eficiencia y resultado, Molde la figura

- ¿Recuerda la marca de la faja que utilizó? (Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 11)



¿Cuál?



- ¿Donde compró la faja?

Punto de venta

Domicilio

La 14

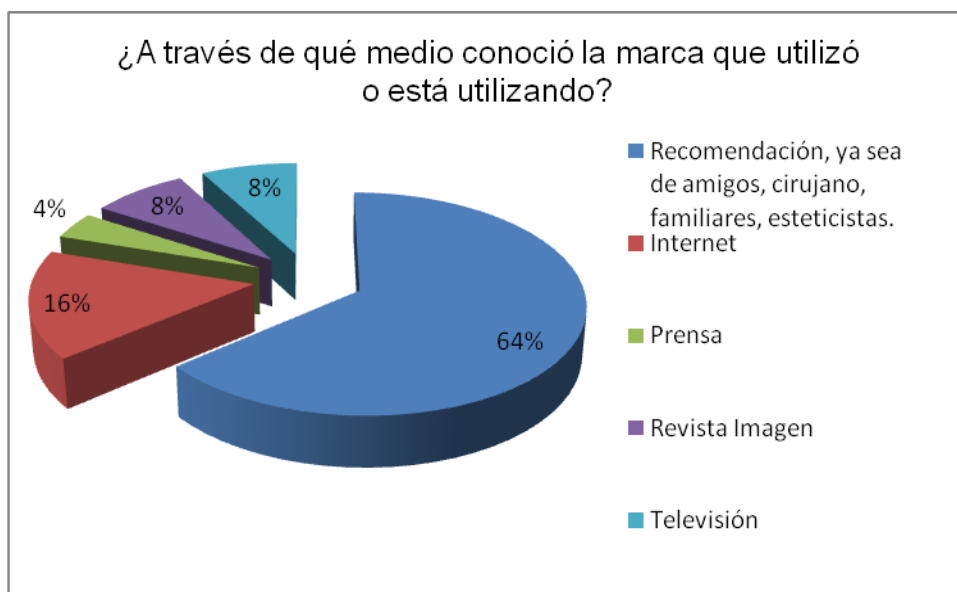
Unicentro

Clínica

Boulevard 6ta

Centro Comercial Único

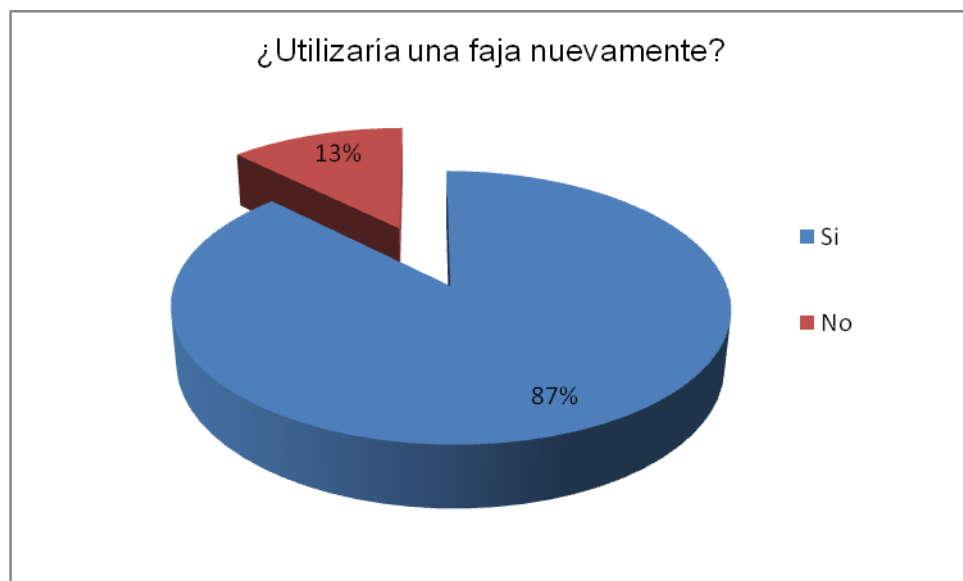
- ¿A través de qué medio conoció la marca que utilizó o está utilizando?



- ¿Por qué razón compro la marca que mencionó anteriormente?

Recomendaciones
Buena calidad
Necesidad
Aumento de peso
Forrada Completamente en algodón
Tecnología seamless
Buenos precios y publicidad
Marca reconocida

- ¿Utilizaría una faja nuevamente?



¿Por Qué?

Porque Si:

Necesidad,
Moldea la figura y cuerpo,
Estética y buen aspecto físico
Vanidad
Corrige la postura
Realizar deportes
Moldea y conserva la figura de manera práctica y sin necesidad de alguna cirugía.
Gusto

Porque No:

Incomodidad
Se notan con la ropa, se ven feas
No la necesita de nuevo

Anexo H. Formato test para evaluación de campaña

- ¿Conocía la marca Fajas Bella Donna?
() Si () No

- Si en la pregunta anterior su respuesta fue positiva: ¿A través de qué medio la conoció?
() Radio
() Revista
() Internet
() Recomendaciones
() Volantes
Otro: _____

- ¿Qué lo trajo hasta el stand No. 10 de Fajas Bella Donna?

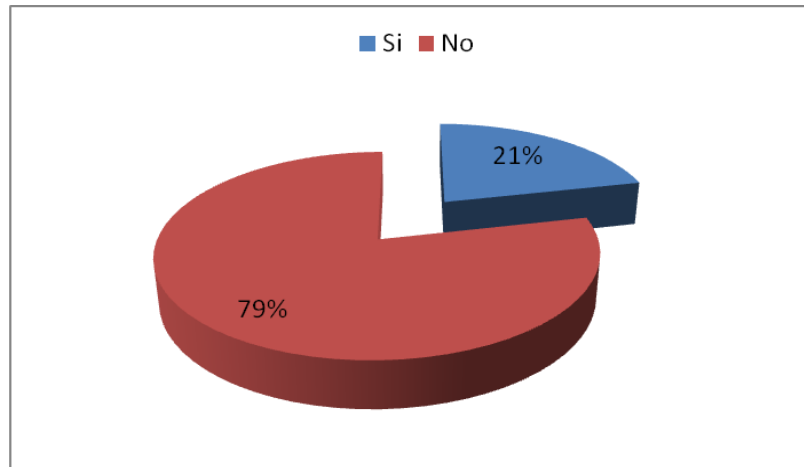
() Recibió publicidad en los días anteriores y/o dentro del pabellón de Moda y cuerpo.
() Al hacer el recorrido el stand le llamo la atención.
() Interés en el producto
() El obsequio que fajas Bella Donna le dio (Agua)
() Por los descuento

- ¿Qué le llamó la atención del stand?
() Colores
() Fotografías
() Imágenes proyectadas en pantalla
() Decoración
() Nombre de la marca
() Impulsadoras

- Después de haber estado en el stand y haber obtenido la información necesaria, ¿visitaría el punto de venta?
() Si () No

Anexo I. Tabulación test para evaluación de campaña

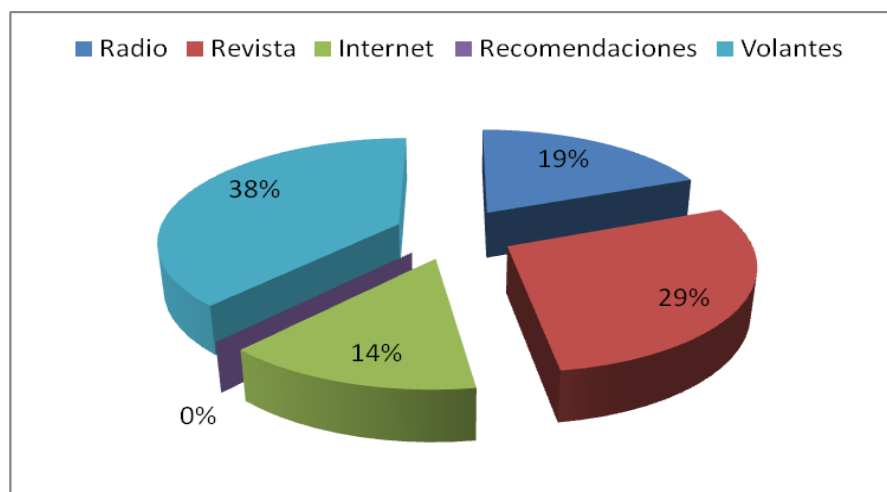
- ¿Conocía la marca Fajas Bella Donna?



- Si en la pregunta anterior su respuesta fue positiva: ¿A través de qué medio la conoció?

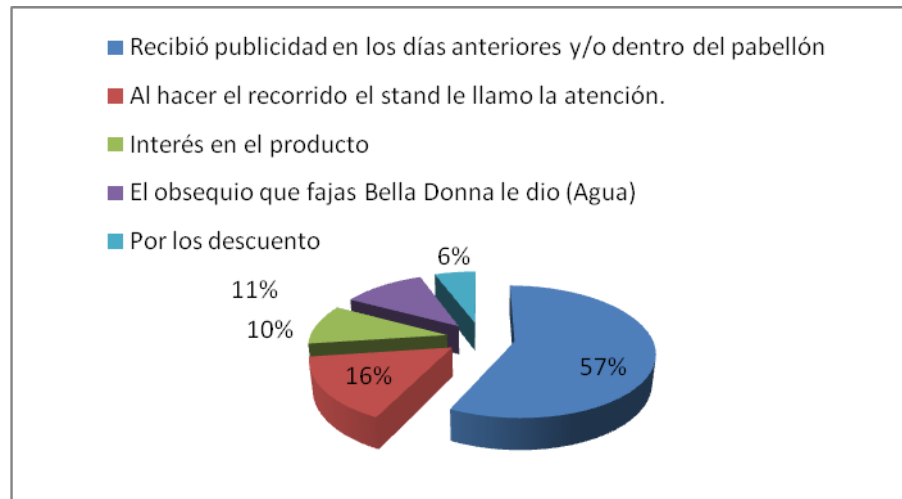
- () Radio
- () Revista
- () Internet
- () Recomendaciones
- () Volantes

Otro: _____

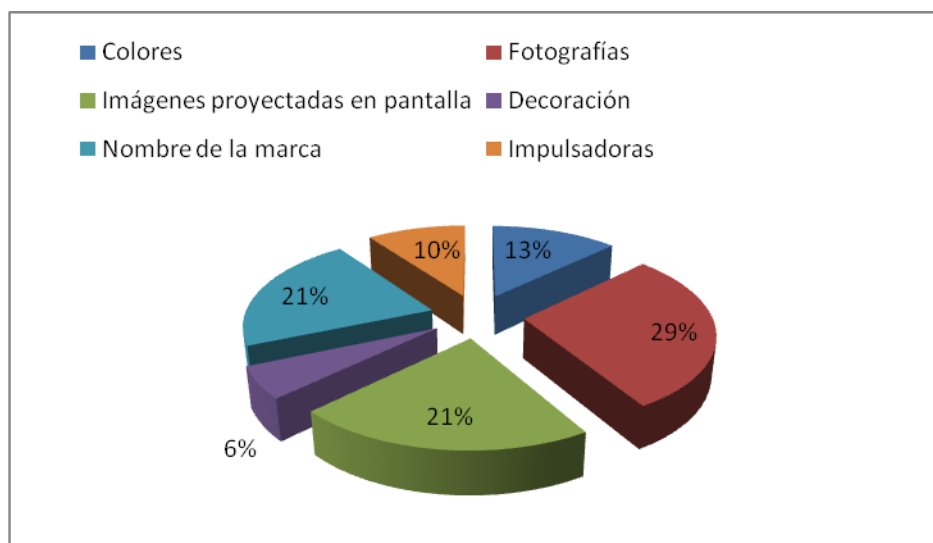


- ¿Qué lo trajo hasta el stand No. 10 de Fajas Bella Donna?

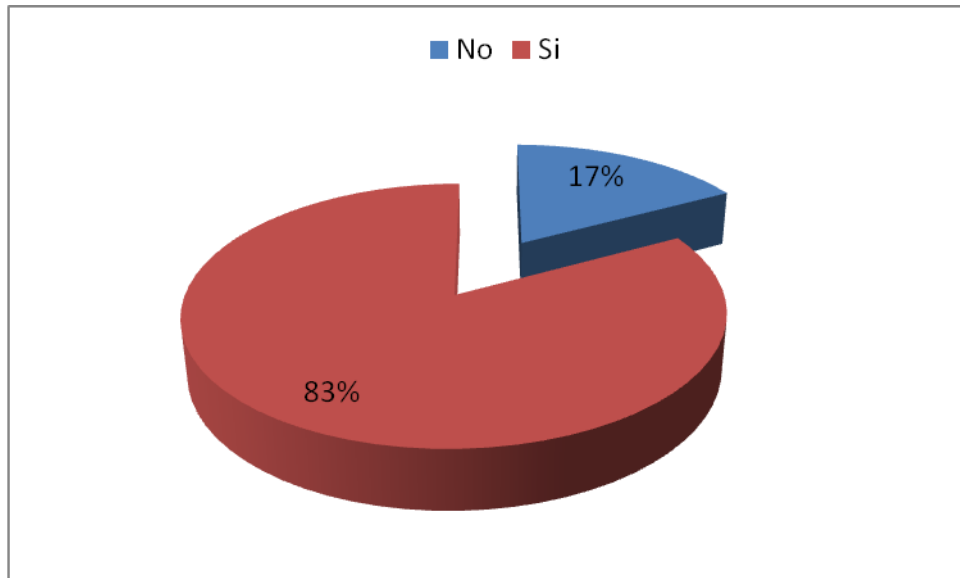
- () Recibió publicidad en los días anteriores y/o dentro del pabellón de Moda y cuerpo.
- () Al hacer el recorrido el stand le llamo la atención.
- () Interés en el producto
- () El obsequio que fajas Bella Donna le dio (Agua)
- () Por los descuento



- ¿Qué le llamó la atención del stand?
- () Colores
- () Fotografías
- () Imágenes proyectadas en pantalla
- () Decoración
- () Nombre de la marca
- () Impulsadoras



- Después de haber estado en el stand y haber obtenido la información necesaria, ¿visitaría el punto de venta?
() Si () No



Anexo J. Formato entrevista

Formato Entrevista, con el fin de investigar el perfil Psicográfico del target de Fajas Bella Donna.

- ¿Cómo describiría un día suyo, de acuerdo a sus actividades, prioridades y/o responsabilidades?
- ¿Cómo describiría un fin de semana suyo, de acuerdo a sus actividades?
- De acuerdo a sus preferencias en los medios de comunicación:

Televisión

¿Qué canales?

¿Qué tipo de programas le llaman más la atención?

¿Le gusta informarse y estar al día con los noticieros?

¿En qué horario prefiere ver noticias: en la mañana al medio día o en la noche?

Otro tipo de televisión, en qué horario la ve: mañana, tarde noche

¿Ve novelas?

¿Cuáles novelas?

¿A qué horas la ve?

Le gusta escuchar la radio

¿Qué emisora?

¿A qué horas escucha radio?

En su casa, en el carro, desde su celular, en el bus

¿Qué tipo de programas escucha en la radio?

Le presta atención a las cuñas radiales o le son completamente indiferentes

Qué tipo de revistas le llaman la atención: Farándula y entretenimiento, Salud y belleza, informativas y de actualidad política y/o económica.

Cuando ve una revista la lee o simplemente la ojea

Nombre de la revista que lee u ojea con más frecuencia

Que periódico es el que prefiere leer.

Que sección le gusta más, política, económicas, deportes, farándula, noticias diarias.


Compra el periódico o lo lee en diferentes lugares, dónde tiene acceso a él.

Con que frecuencia compra el periódico

Donde lo compra P.O.P. / suscripción / calle

- ¿Usted cree que los medios de comunicación influyen en el comportamiento de consumo de los individuos?, en que se basa para responder lo anterior.
- Que hobbies tiene y/o que actividades lúdicas realiza con mayor frecuencia
- ¿Usted se preocupa por tener un buen estado de salud?
- Hay herramientas para una persona tener un cuerpo armonioso y saludable Cual de las siguientes opciones cree que le ayudan a alcanzar una belleza deseada: el gimnasio, el deporte, las dietas, las cirugías, ¿Por qué?

Anexo K. Cotización papelería para Exposhow



NTT. 31574745-4

Calle 1Cbis No.
71-64 817andinos
Tels. 3238054
Cel. 312 2571788
Cali Col.

Santiago de Cali 8 de Octubre de 2008

Sra:
LUZ KARIME Z.
Ciudad.

COTIZACION

Atendiendo su solicitud, presentamos la siguiente cotización.


I-Elaboracion de 2000 volantes, tamaño media carta, impresión a full color .
Valor \$195.000

II-Elaboracion de CARPETAS, tamaño carta, impresión a full color y Laminado mate por una cara. Y a una tinta por anverso sin laminado


Valor \$540.000 (500 Uds.)
Valor \$730.000 (MIL Uds.)
Valor \$1.255.000 (2 MIL Uds.)

FORMA DE PAGO:
50% a la orden del trabajo y 50% contra entrega.

PLAZO DE ENTREGA 5 DIAS
(NO se incluye IVA)

Atte. 

Eyer Zuñiga B.
Cel. 312 2571788



AVISOS LUMINOSOS.
IMPRESION DIGITAL EN MACRO FORMATO.
SEÑALIZACION,PAPELERIA, SELLOS, POLARIZADOS, DECORACION VITRINAS, DECORACION VEHICULOS, PARASOLES.

Anexo L. Confirmación de pauta, la luciérnaga
CONFIRMACIÓN DETALLADA DE PAUTA
CARACOL S.A.

Orden No:	213517	Ciudad:	CALI	Emisora:	CARACOL RADIO 99.9 CALI
Cotización No:	230626	Fecha:	08-Ago-2008	Programa:	LA LUCIERNAGA FM CALI L/V
Doc. Cliente:	230626	Fec Inicial:	11-Ago-2008	Tipo Sección:	BREA
Ref. Interna:	1255308	Fec Final:	29-Ago-2008	Código:	03-068586-1
Cliente:	ZULUAGA CARDONA CLAUDIA KARIME	Identificación:	29775131	Seg:	20
Agencia:	ZULUAGA CARDONA CLAUDIA KARIME	Identificación:	29775131		
Facturar a:	ZULUAGA CARDONA CLAUDIA KARIME	Identificación:	29775131		
Producto:	FAJAS BELLA DONNA	Ejecutivo:	PABLO CESAR VACCA RIVERA		

		11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	Total
2008	AGO	16:55	1	1	1	1	1	1									7
		17:55							1	1	1	1	1	1	1	1	8
		18:55	1	1	1	1	1	1									7
	Total		2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	22

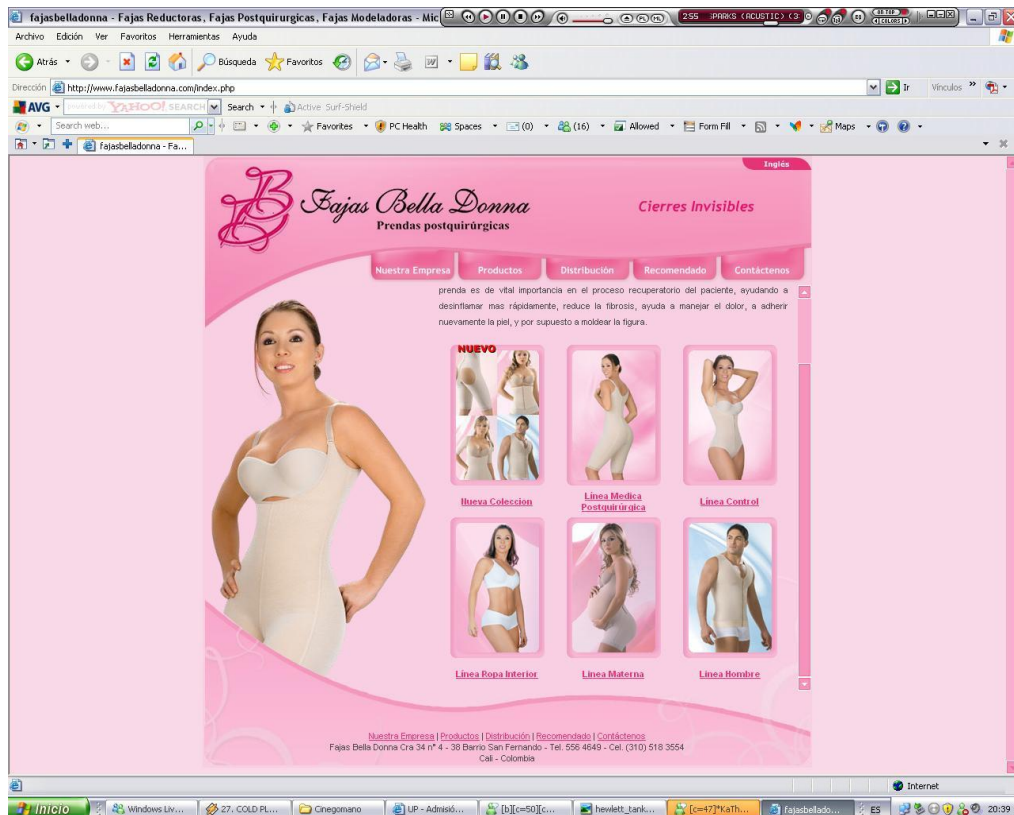
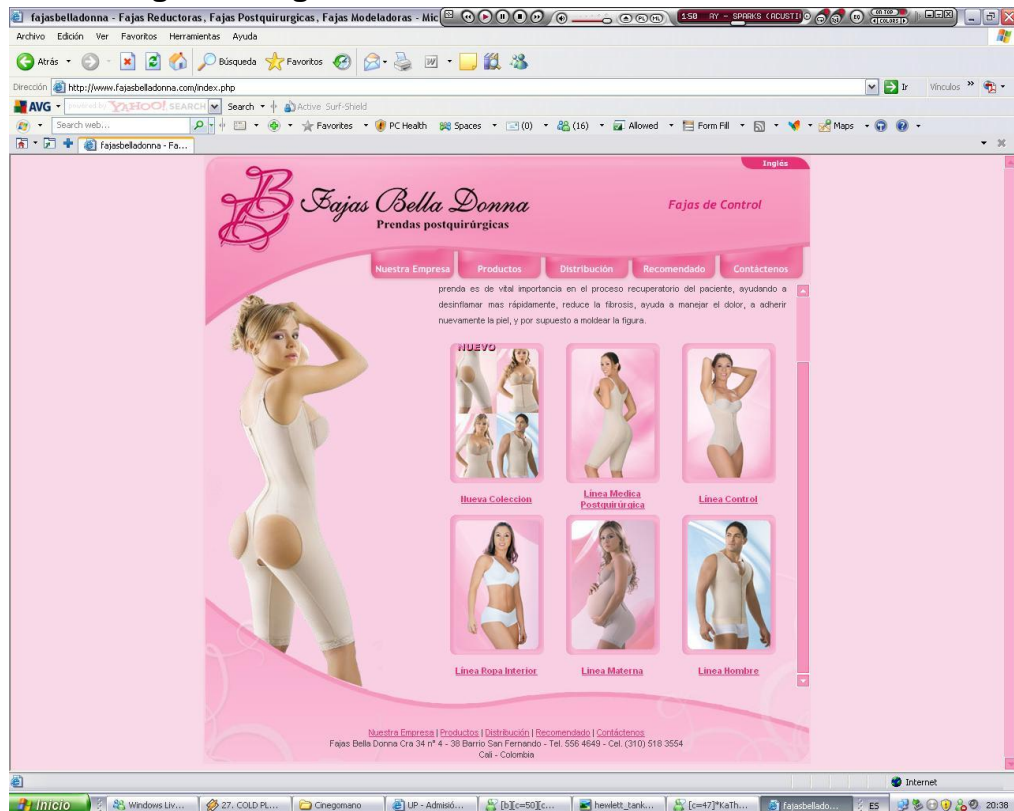
Anexo M. Confirmación de pauta, la ventana

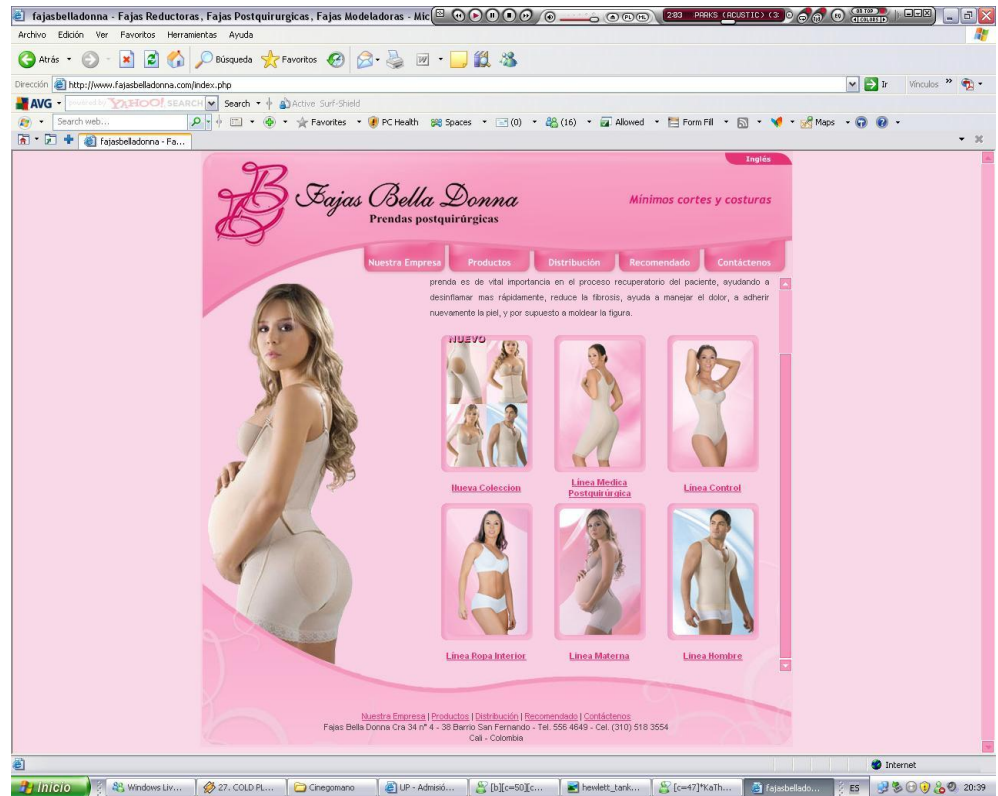
CONFIRMACIÓN DETALLADA DE PAUTA
CARACOL S.A.

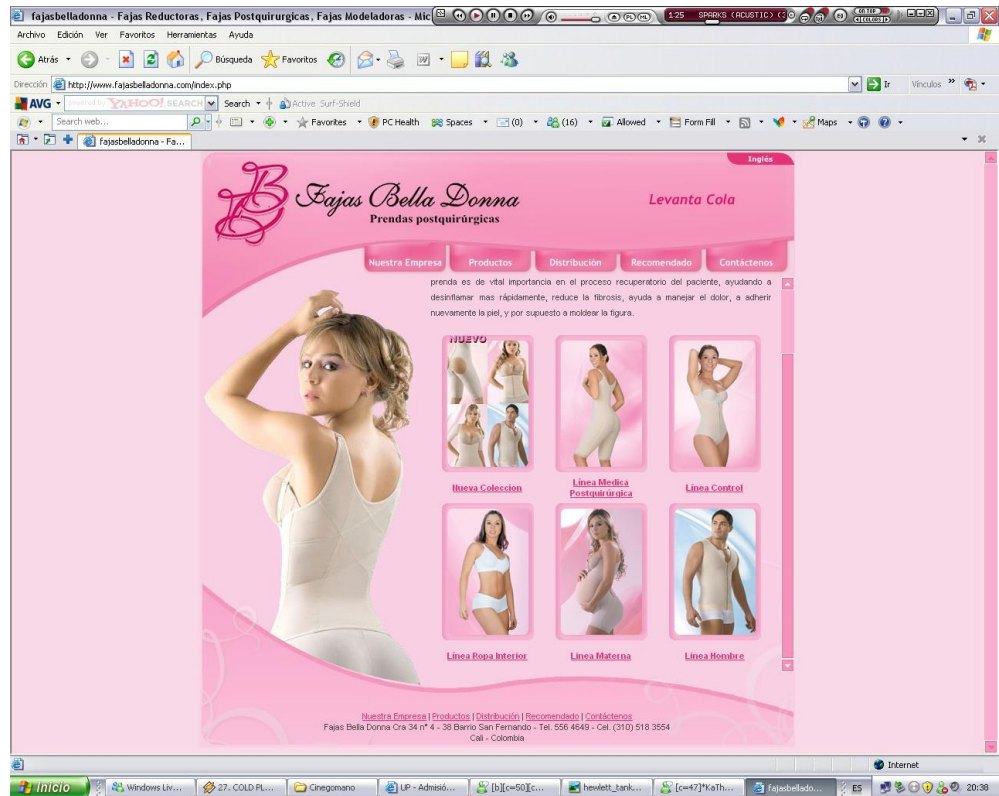
Orden No:	213517	Ciudad:	CALI	Emisora:	CARACOL RADIO 99.9 CALI
Cotización No:	230626	Fecha:	08-Ago-2008	Programa:	LA LUCIERNAGA FM CALI L/V
Doc. Cliente:	230626	Fec Inicial:	11-Ago-2008	Tipo Sección:	BREA
Ref. Interna:	1255308	Fec Final:	29-Ago-2008	Código:	03-068586-1
Cliente:	ZULUAGA CARDONA CLAUDIA KARIME	Identificación:	29775131	Seg:	20
Agencia:	ZULUAGA CARDONA CLAUDIA KARIME	Identificación:	29775131		
Facturar a:	ZULUAGA CARDONA CLAUDIA KARIME	Identificación:	29775131		
Producto:	FAJAS BELLA DONNA	Ejecutivo:	PABLO CESAR VACCA RIVERA		

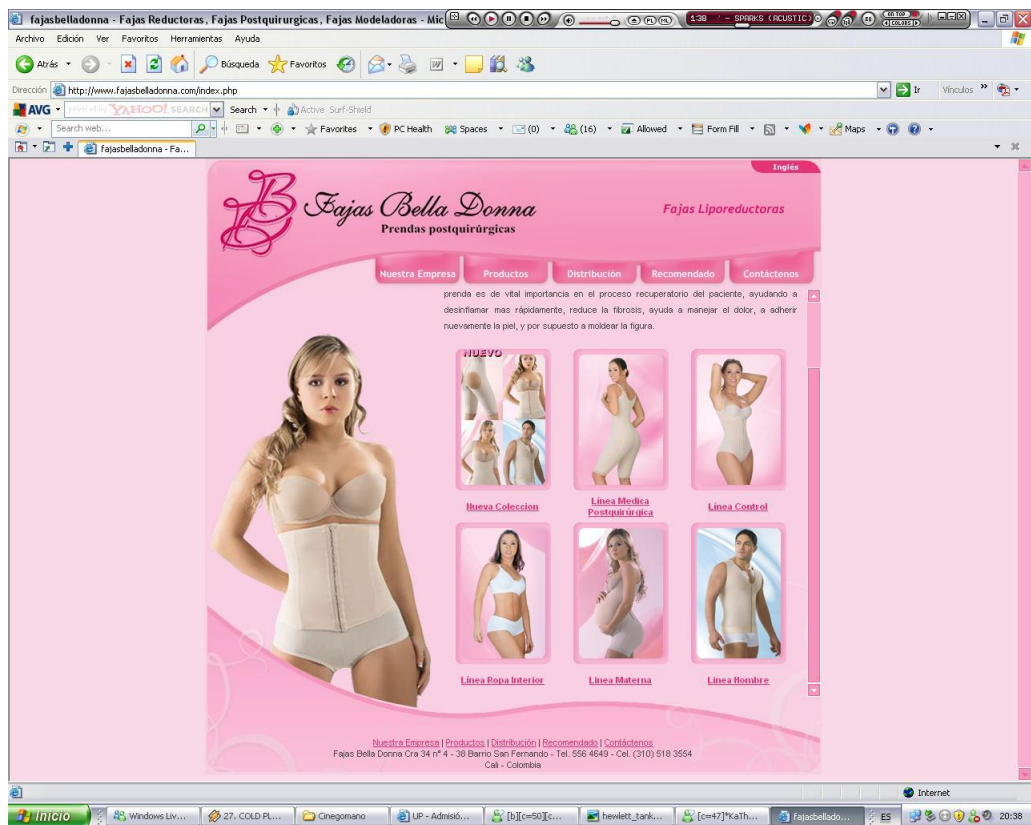
			11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29	Total
2008	AGO	16:55	1	1	1	1	1	1	1									7
		17:55								1	1	1	1	1	1	1	1	8
		18:55	1	1	1	1	1	1	1									7
Total			2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	22

Anexo N. Imágenes Página web









Anexo Ñ. Catálogo, Tiro

REF 017 PANTALÓN
LEVANTA COLA
FORRADO EN
ALGODÓN



REF 018
SHORT



DISPONIBLES
TALLAS: XS - S - M - L - XL - XXL
Sobremedida
MENTONERA- SOPORTE BRAZOS
BANDA BUSTO* FAJA ALGODÓN

Fajas Bella Donna
Prendas postquirúrgicas

Prendas fabricadas en POWERNET
totalmente forradas en LYCRA algodón
que les dá mayor suavidad y
comodidad, mínimos cortes y
costuras. Ideales como complemento
a la cirugía plástica, tratamiento
estético. Indicadas para uso diario.

www.fajasbelladonna.com

Fajas Bella Donna
Prendas postquirúrgicas



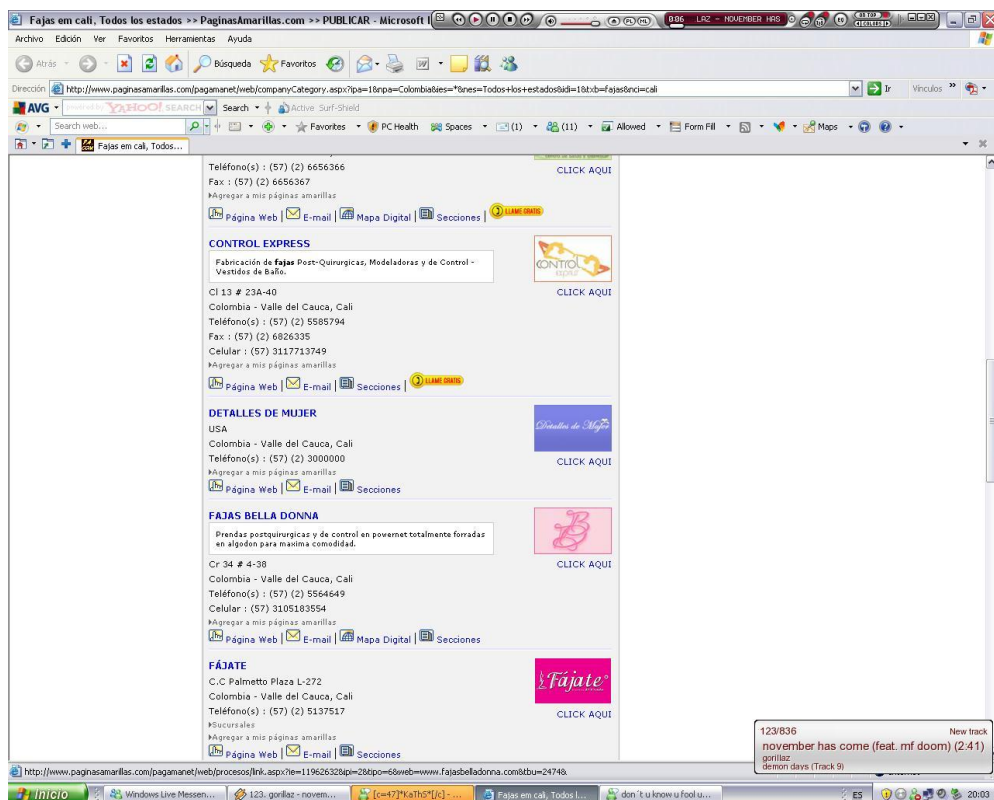
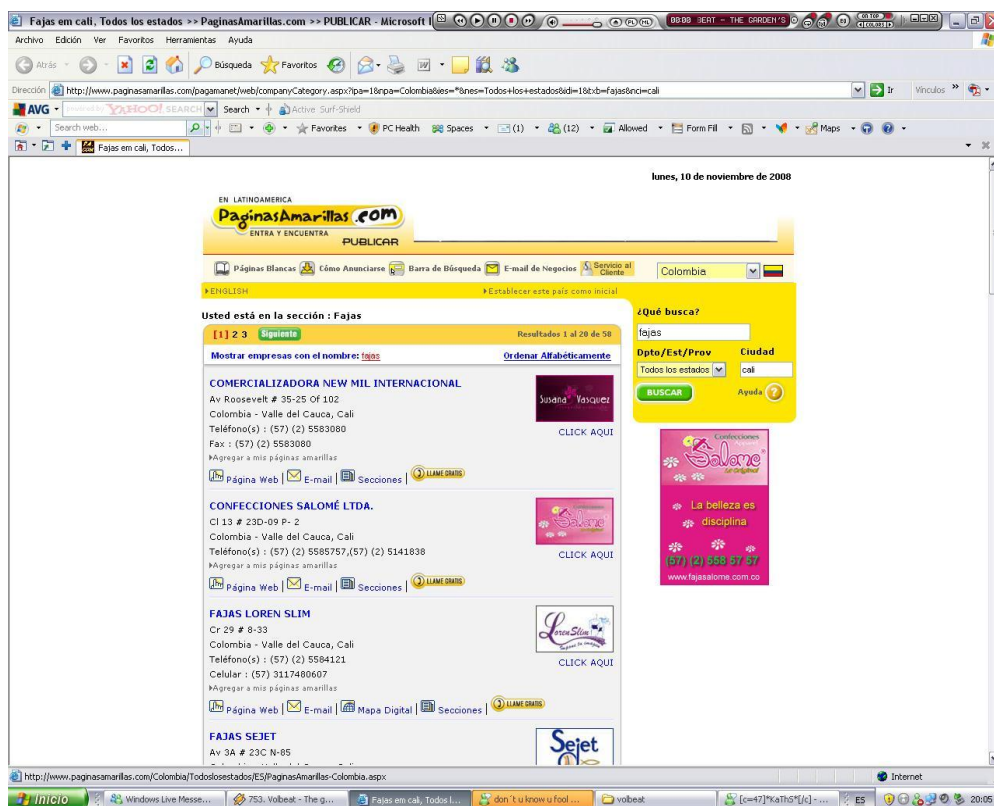
Anexo O. Catalogo Retiro



Anexo P. Fachada



Anexo Q. Páginas Amarillas interactivas de publicar



Anexo R. P.O.P



Anexo S. Avisos de revista



Fajas Bella Donna
Prendas postquirúrgicas y de Control
Carrera 34 # 4-38
Tel: 556 46 49 Cel.: 310 518 3554 - 300 818 5295
San Fernando - Cali Colombia
Distribución Nacional e internacional
www.fajasbelladonna.com

Prendas en Powernet y Lycra algodón, para mayor suavidad y comodidad

Fajas Bella Donna
Prendas postquirúrgicas y de Control

www.fajasbelladonna.com

Carrera 34# 4-38 San Fernando Tel: 556 46 49 Cel: 310 518 35 54



Fajas Bella Donna
Siente Tú Belleza

Fajas en Powernet
y Lycra algodón, para
mayor suavidad y
comodidad.

Carrera 34 # 4-38 San Fernando
Tel: 556 46 49 Cel: 310 5183554

www.fajasbelladonna.com



Fajas Bella Donna
Siente Tú Belleza

Fajas Bella Donna te presenta
su nueva colección, y además
te regala el **10%** de
descuento en tus compras

Carrera 34 # 4-38 San Fernando
Tel: 556 46 49 Cel: 310 5183554

www.fajasbelladonna.com

Anexo T. Volante



Fajas Bella Donna
Siente Tú Belleza

Fajas Bella Donna piensa en Tí y en tu Belleza por eso te presenta su **NUEVA** colección con la línea más completa en FAJAS postquirúrgicas y de control, y además te regala el **10%** de descuento en tus compras.

Ahora con **TECNOLOGÍA INVISIBLE** sólo se notarán tus curvas



Ref. 020 Ref. 012-3 Ref. 012 Ref. 144

www.fajasbelladonna.com

10% de descuento
presentando este bono en el punto de venta
Carrera 34 No 4-38 2do piso B/San Fernando
Tel: 556 46 49 Cel: 310 518 35 54

Anexo U. Stand Cali Exposhow.











Anexo V. Carta Cliente 1



CERTIFICACIÓN:

Fajas Bella Donna certifica que durante Cali Exposhow 2.008, uno de los eventos de Salud, Moda y Belleza más importantes del País realizado en el centro de eventos Valle del Pacifico del 14 al 18 de octubre, se obtuvieron ventas por el valor de \$500.000 lo que representa aproximadamente 5 – 6 productos.

Para constancia se firma en santiago de Cali, a los dieciocho (18) días del mes de Noviembre de dos mil ocho (2008)


Claudia Karime Zuluaga C.
Gerente

Cra 34 N° 4-38 Barrio San Fernando Cali Colombia
Tel: 5564649 celular 3105183554-3008185295
www.fajasbelladonna.com contacto@fajasbelladonna.com

Anexo W. Carta Cliente 2



CERTIFICACIÓN:

Fajas Bella Donna certifica que durante Cali Exposhow 2.008, uno de los eventos de Salud, Moda y Belleza más importantes del País realizado en el centro de eventos Valle del Pacifico del 14 al 18 de octubre, se obtuvieron ventas por el valor de \$500.000 lo que representa aproximadamente 5 – 6 productos.

Para constancia se firma en santiago de Cali, a los dieciocho (18) días del mes de Noviembre de dos mil ocho (2008)


Claudia Karime Zuluaga C.
Gerente

Cra 34 N° 4-38 Barrio San Fernando Cali Colombia
Tel: 5564649 celular 3105183554-3008185295
www.fajaskelladonna.com contacto@fajaskelladonna.com

Anexo X. Contrato de pauta amor estéreo



El presente contrato presta merito ejecutivo entre la empresa INC y su representante por la prestación de los El contratante Claudio Cornejo identificado con la C.C o NIT 29775131 de Roldanillo adquiere los servicios de las 60 canciones del amor (Radio) con la empresa INC para el día 20 del mes Diciembre año 2008.

El Contratante se compromete a pagar el 50% del valor acordado entre las partes a la fecha de la firma del contrato (anteriormente mencionada) y el 50% del excedente para ser cancelado el día 19 del mes Diciembre del año 2008.

Para cumplimiento de las partes se estipulan las siguientes clausulas:

PRIMERA: El Contratado se compromete a cumplir con lo pactado y ofertado (documento adjunto) brindando las garantías para que los servicios adquiridos por el contratante se efectúen de manera propicia y adecuada.

SEGUNDA: el contratante se compromete a cancelar de manera cumplida los pagos y compromisos adquiridos con INC. En efecto contrario al cumplimiento será penalizado con la pérdida del 50% del pago inicial.

Cualquier incumplimiento de las partes en alguna de las clausulas dará fin al contrato y se someterá a efectos judiciales

Se firma a los 19 días del mes de 11 del año 08

Alvaro J. J.

INC marca + entretenimiento

Claudio Cornejo

Contratante

Anexo Y. Paquete Gold



Top 60 del Amor 2008

Paquete Gold

3 menciones diarias X 22 días total: 66 menciones

6 cuñas exclusivas de 30 seg el día del evento (solo 8 clientes)

No hay brakes comercial (solo clientes exclusivos)

presencia de marca el día del evento.

Oferta adicional

Patrocinio de canción del conteo

Menciones adicionales día del evento

Valor inversión: \$900.000 + IVA

